



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**“Motivación de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del
Hotel Sheraton, Lima 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

AUTOR:

Gerson Alfredo Peña Tello

ASESOR:

Mg. Luz Irene Asencio Reyes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de empresas turísticas y de centros de esparcimiento

LIMA – PERU

Año 2017

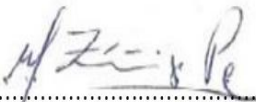
PÁGINAS PRELIMINARES

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 6
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Gerson Alfredo Peña Tello cuyo título es: Motivación de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (numero) Dieciocho(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 01 de Diciembre del 2017



Mg. Walter Enrique Zuñiga Porras
PRESIDENTE



Mg. Luz Irene Asencio Reyes
SECRETARIO



Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz
VOCAL

	 Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	 Aprobó	 Vicerrectorado de Investigación
---	---	--------	--	--	--

Dedicatoria

A mis padres, por ser en todo momento mi apoyo incondicional, por su confianza y amor; a mi hermana por estar siempre a mi lado; a mi hermano Oscar Benavides Sosa que me cuida y bendice desde el cielo y me da las ganas de seguir adelante, dedicar también esta investigación a todos aquellos que estuvieron a mi lado durante estos cinco años de esfuerzo y dedicación.

Agradecimiento

A Dios por haberme dado la fuerza, voluntad y perseverancia de seguir adelante. También agradecer al Hotel Sheraton Lima Hoteles & Convention Center por su participación en la elaboración de la tesis, así mismo, a mi asesora Luz Irene Asencio Reyes por su comprensión. Por último, un sincero agradecimiento a mi casa de estudios la Universidad Cesar Vallejo por su cálida acogida y su sólida formación profesional.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Gerson Alfredo Peña Tello con DNI N° 70835875, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima ,01 de diciembre del 2017



Gerson Alfredo Peña Tello

Presentación

Señores miembros del Jurado:

El cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Motivación de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017”**, y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración en Turismo y Hotelería.

Atte.



Gerson Alfredo Peña Tello

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Objetivos	31
II. MÉTODO	33
2.1. Diseño de investigación	34
2.2. Variables, operacionalización	36
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5. Método de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	43
I.V. DISCUSION	48

V.	CONCLUSION	53
V.I.	RECOMENDACIONES	55
V.II	REFERENCIAS	58
ANEXOS		62

Anexo A: Instrumento de investigación

Anexo B: Matriz de consistencia

Anexo C: Validación de expertos

Anexo D: Estadística total de los elementos del Alfa de Cronbach

Anexo E: Base de datos de la muestra

Anexo F: Resultados obtenidos por ítem

Anexo G: Ficha Técnica

Anexo H: Acta de aprobación de originalidad de tesis

Anexo I: Análisis de Similitud

Anexo J: Autorización de publicación de tesis

Anexo k: Autorización de la versión final del trabajo de investigación

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable Nivel de Motivación	36
Tabla 2: Distribución de colaboradores del área operativa	37
Tabla 3: Juicios de expertos	38
Tabla 4: Validez de contenido por criterios	39
Tabla 5: Análisis de fiabilidad	40
Tabla 6: Frecuencia de la variable Nivel de Motivación	44
Tabla 7: Frecuencia de la dimensión Necesidades Fisiológicas	45
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión Necesidades de Seguridad	45
Tabla 9: Frecuencia de la dimensión Necesidades Sociales	46
Tabla10: Frecuencia de la dimensión Necesidades de Estima	47
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión Necesidades de Autorrealización	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal con un enfoque cuantitativo tuvo como objetivo determinar el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017. Se utilizó la teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow. La población de estudio estuvo conformada por 55 colaboradores que trabajan en el área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, se consideró una muestra censal, puesto que se tomó a la totalidad de elementos que conforma la población. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 44 preguntas y fue sometido a la prueba estadística de Alpha de Cronbach donde el nivel de confiabilidad fue de 0,963. Los datos recolectados fueron procesados y analizadas en el programa estadístico SPSS versión 22. A través de la estadística descriptiva se pudo llegar a la conclusión que el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017 es alto.

Palabras clave: Motivación, Necesidades, Hotel, Restaurante.

ABSTRACT

The recent research study was a cross sectional study of non- experimental design with a quantitative approach, that was aimed to determine the current Las Palmeras restaurant's operational area employee's motivational level located at the Sheraton Hotel Lima for the following research study the Maslow hierarchy of needs was considered the study's population size consisted of 55 volunteers from Las Palmeras restaurant's operational area located at the Sheraton Hotel, census data was obtained seeing that all elements that comprise the population were considered the data collection instrument used for this study was the questionnaire made up of 44 questions and was subject to the Cronbach's Alpha's statical test, where the confidence level was found to be 0,963. The data collected was processed analyzed using the SPSS statistical software version 22. By means of descriptive statistics, it was possible to conclude that the motivation level of Las Palmeras restaurant's 2017 operational area employees located at the Sheraton Hotel in Lima was high.

Keywords: motivation, needs, hotel, Restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El tema de la motivación ha sido y sigue siendo una variable muy estudiada desde varios ámbitos de estudio como el psicológico, educativo, laboral entre otros. “Desde el ámbito psicológico ha sido abordada dentro del marco teórico conductista, cognitivo o dinámico para explicar las causas del comportamiento humano” (Barberá, 1997). Por otra parte, en el ámbito educativo, “se ha estudiado a la motivación en su incidencia en el aprendizaje, para explicar los procesos motivacionales académicos” (Naranjo, 2009, p.163). Así mismo, buen porcentaje de las investigaciones que se han realizado sobre el tema se ha abordado también desde el ámbito laboral y empresarial. Al respecto,

Desde este punto de vista, la motivación se ha estudiado para explicar el comportamiento del individuo relacionado con el trabajo, es decir la motivación como un conjunto de fuerzas energéticas que se originan tanto dentro como más allá de un individuo, para iniciar un comportamiento relacionado con el trabajo y para determinar su forma, dirección, intensidad, y duración (García, Hernández y Posada, 2012, párr. 3).

Por el lado empresarial,

Las investigaciones modernas de la administración señalan a la motivación como factor clave que los gerentes incorporan en las relaciones de trabajo que crean y supervisan, como el proceso de influir en la gente, para que contribuya a los objetivos de los individuos y de la organización en conjunto (López, 2005, p.15).

En esta investigación la variable “nivel de motivación” se aborda en el ámbito empresarial, turístico dentro del rubro hotelero, la importancia de conocer el nivel de motivación es crucial, porque él colaborador es el primer protagonista del momento de verdad con el cliente, en la Teoría de las Jerarquías de las Necesidades, Maslow (1995, p. 225) “la define como la voluntad que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades internas”.

La motivación según lo expresa Maslow es más un aspecto interno que subyace en las personas, y si se mira en el ámbito laboral, está relacionado a la voluntad que tienen las personas en su trabajo, una persona si trabaja es porque tiene necesidades que satisfacer. Por otro lado, la motivación tiene un papel

fundamental en las empresas y sus colaboradores para lograr determinados objetivos y alcanzar metas, al ser un factor importante que permite conducir el esfuerzo, la voluntad y la dirección general de cada uno de ellos.

En las empresas hoteleras el tema de motivación es sumamente trascendental, debido a la cantidad de mano de obra que trabaja no solo para satisfacer sus propias necesidades, sino también para satisfacer las necesidades de otros; por lo que una persona que trabaja en este tipo de empresas que tiene la característica de vender y/o ofrecer servicios debe estar muy motivado, al respecto (Jiménez, 2008) señala que:

Las cadenas hoteleras internacionales desempeñan un papel relevante en el sistema turístico, cada vez hay un mayor número de asociados a cadenas hoteleras en el mundo, éstas tienen programas específicos, y lo que principalmente buscan es la satisfacción del huésped o turista (p.167)

Existen cadenas hoteleras en diversas partes del mundo, en Europa tenemos a Hilton, en Latinoamérica tenemos a JW Marriot con sus hoteles de Cancún y la ciudad de México. En esta ocasión se pondrá énfasis en las cadenas Hoteleras JW Marriot y Casa Andina ubicadas en Perú donde la motivación es un pilar importante para poder alcanzar objetivos y metas proyectadas

El Great Place To Work Institute, es una institución que se encarga de investigar y ayudar a las Empresas a diagnosticar, establecer y mantener excelentes lugares para trabajar, ha señalado en el año 2013 que el rubro hotelero se encuentra en una de las mejores posiciones donde el colaborador se siente motivado.

En Europa, según el Great Place To Work en el año 2016 publicó en el puesto dieciséis en el ranking a la cadena Hotelera Hilton que motiva a su personal, pues se menciona que el gerente general identifica que debe satisfacer al cliente externo preocupándose primero en promover habilidades y reconocimiento del trabajador. Hilton practica una cultura abierta donde se escuchan inquietudes y sugerencias de cada miembro es muy importante que ellos aprendan a tomar decisiones correctas ante una situación crítica con el cliente y tienen el programa Cross training donde cada colaborador tiene la oportunidad de conocer y aprender de una nueva área donde destaca su manual de buenas prácticas con cuatro aspectos importantes; el reconocimiento donde celebran el cumpleaños de cada colaborador, el desarrollo

profesional donde otorgan viajes a otro país para que trabajen en hoteles de la misma cadena, el Hilton University es una universidad virtual que contribuye a la especialización de ellos y la última actividad de integración programada cada año donde se realiza un campeonato deportivo. Great Place To Work. Mejores multinacionales para trabajar en Europa (2017, parr.2).

La motivación en el hotel Hilton se trabaja de manera adecuada ya que la estrategia de cultura abierta que brinda a todos los colaboradores es excelente porque demuestra que el gerente confía en los colaboradores, y estos son capacitados constantemente, en el Perú muchas veces las empresas del rubro hotelero se limitan a tener ese tipo de comportamiento y solo enseñan a esperar que los jefes o encargados tomen las decisiones esto podría desmotivar al colaborador pues limitaría su desarrollo profesional en la empresa.

Según el diario el Comercio (2009),

En el Perú una de las cadenas más reconocidas por el Great Place To Work es JW Marriot que en el año 2009 publicó el ranking de las 100 mejores empresas para trabajar en Latinoamérica donde la novedad más importante es que por primera vez tras seis años de iniciado este ranking anual la lista estaba encabezada por una empresa peruana, según el Great Place To Work su éxito radica en trabajar constantemente por el bienestar laboral y familiar de sus asociados, como ellos lo llaman, lo que hace que tengan una mejor productividad ya que no sólo fomenta una política de puertas abiertas, reconocen el trabajo de ellos, sino que también estimulan su desarrollo profesional logrando nuevos cargos tanto en Lima como en diferentes países donde la cadena está posicionada.

En el último ranking publicado el 2016,

JW Marriot se ubica en el primer lugar mejores empresas de 251 y 1000 colaboradores en el Perú, el cual permite evidenciar que, aunque pasen los años, siguen teniendo a su asociado como parte importante en la empresa y siendo un ejemplo a seguir para las cadenas y hoteles ubicados en el Perú. Great Place to Work. Las mejores empresas para trabajar en Perú: entre 251 y 1000 colaboradores. (2017, parr.2)

Según el diario el Comercio (2014), otra cadena hotelera que se encuentra en el ranking de Great Place To Work por seis años consecutivos es Casa Andina Hoteles, que es una de las empresas con mejor ambiente y cultura organizacional del Perú y Latinoamérica. En el año 2013 ocupó el séptimo puesto en la categoría

con más 10000 colaboradores a nivel nacional, en el año 2014 se ubicó en el puesto 13avo en la categoría con más de 500 colaboradores a nivel Latinoamérica.

Por lo que se puede evidenciar, la cadena hotelera Casa Andina desarrolla una serie de actividades integradoras que ayuda a mantener un agradable ambiente de trabajo y afianza la relación entre los colaboradores, jefes inmediatos, gerentes de cada área fortaleciendo el sentido de familia y equipo que promueve la empresa.

El éxito de las empresas que ocuparon un lugar en el ranking del Great Place To Work radica, “en que estas trabajan constantemente por el confort laboral y familiar de sus colaboradores o asociados como ellos lo aclaman, el mismo que repercute en un mayor rendimiento tanto en su hogar como también en su centro de labores” (El comercio, 2014).

Las cadenas hoteleras juegan un papel importante en la innovación de apostar por el colaborador como cliente externo, para lograr las metas de la empresa, para ello, las empresas necesitan tener colaboradores preparados, altamente motivados, con la finalidad que brinden un servicio de calidad y así lograr fidelizar al asociado.

Los sistemas de motivación que utilizan algunas empresas hoteleras como el Sheraton y las expuestas anteriormente, permiten mantener motivados a los empleados, lo cual es favorable para la empresa porque permiten cumplir sus objetivos organizacionales y a los empleados, por lo que interesa saber ¿cuán motivados se encuentran los trabajadores operarios que pertenecen a una cadena hotelera? Al ser el primero que tiene contacto con el huésped, el cliente espera que el hotel y los trabajadores sobrepasen sus expectativas que lo haga sentir como en casa si esto no llega a ocurrir lo más seguro es que el huésped no regrese de nuevo.

La cadena hotelera Sheraton, estableció un hotel en la ciudad de Lima y no está ajena a esta realidad, en cuanto al tema de motivación. Sheraton creó programas para el desarrollo que se viene manteniendo con el colaborador que tienen alguna similitud con las cadenas mencionadas anteriormente, existe por ejemplo en Sheraton el 20% de descuento en hospedajes o alimentación en los distintos hoteles y restaurantes de la cadena, pagar un porcentaje menor en un centro de idiomas para tener una buena comunicación con el cliente que llega de visita de otros países, celebración de cumpleaños por cada mes los colaboradores,

un campeonato entre las distintas áreas y al finalizar cada año se elige al mejor colaborador del año que tiene como premio dos días en el Hotel Sheraton ubicado en el país de Brasil.

Por tal motivo lo que busca esta investigación es obtener información con respecto a la motivación de los trabajadores del área operativos del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017, con la finalidad de realizar recomendaciones, a fin de evitar problemas a futuro, saber si existe un buen clima laboral en la empresa ya que los colaboradores tendrían que estar motivados, por qué de éstos depende que la misión, visión y los objetivos de esta cadena hotelera se cumplan. Ante todo, lo expuesto, se plantea el siguiente problema de investigación ¿Cuál es el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?

1.2 Trabajos previos

Entre los trabajos previos encontrados sobre la variable de estudio “motivación laboral” en el ámbito turístico y hotelero con el fin de garantizar la presente investigación, se encontraron cuatro trabajos de investigación de tipo descriptivo y tres correlacionales; sus aportes radican en los resultados que obtienen para conocer el grado de motivación que tienen los colaboradores en el sector hotelero, además, de las teorías, definiciones, conclusiones y recomendaciones

Internacionales

En Colombia, Ospina y Triana (2017), realizó un trabajo de investigación titulado “Análisis de la Motivación en el personal del Hotel Las Américas Resort en Cartagena de Indias”, la cual tiene como objetivo específico identificar las acciones de motivación que brinda actualmente el Hotel Las Américas Resort a sus empleados. El tipo de investigación es descriptivo – exploratorio. Se utilizó la teoría de las Necesidades de Maslow y la Teoría de las Expectativas, la población fue de 562 colaboradores teniendo una muestra de 95 colaboradores, el instrumento que se escogió para la recopilación de datos fue la elaboración de un cuestionario. La investigación concluye que las acciones de motivación que brinda actualmente el

hotel Las Américas Resort a sus empleados son la plantilla competitiva, remuneración, oportunidad de progreso y liderazgo.

En España, Martínez (2015), realizó un artículo de investigación titulado “Una investigación sobre la Motivación laboral en el Sector Turístico: Implicaciones para la dirección de la Empresa”, tuvo como objetivo general analizar la motivación en el sector turístico, haciendo una revisión de literatura y desarrollando una investigación acerca de la motivación del segmento más joven de población activa, el tipo de investigación es de diseño descriptivo como predictivo y correlacional. Se utilizó la Teoría exógenas y Endógenas, la muestra está formada por 224 sujetos de 21 a 23 años los cuales son estudiantes que han terminado el grado en turismo en los últimos años trabajan como egresados en entidades del sector turístico, el instrumento que se escogió para la recopilación de datos fue la elaboración de un cuestionario (Motur-25: Motivación en turismo 25 ítems). El autor llegó a la conclusión que en general los sujetos investigados dieron una gran importancia a la motivación, y declararon que están motivados e integrados en la empresa turística. Esto demuestra determinadas actitudes favorables hacia la motivación que se traducirán en conductas adecuadas que impliquen la consecución de los objetivos organizacionales.

En España, Pablos (2015), realizó un trabajo de investigación titulado “Grado de Motivación y Satisfacción laboral en el hotel La Sana María”, para optar el grado en turismo, la cual tiene como objetivo específico analizar y evaluar el grado de motivación del centro de trabajo y posteriormente se identificarán e interpretarán los posibles factores que afectan al clima laboral de los empleados. El tipo de investigación es descriptiva apoyado en un diseño de campo. Se utilizó la teoría de las Necesidades de Maslow, la teoría de Motivación e Higiene, La teoría del Modelo Tradicional, Teoría clásica. La población son los trabajadores fijos de la empresa. El autor llega a la conclusión que los resultados obtenidos demuestran que la motivación en un 79% generalmente es favorable y no existen graves problemas en el trabajo.

En Argentina, Barrios (2011), realizó un trabajo de investigación titulado “Motivación en recursos humanos, capacitación, atención al cliente y el servicio”, tesis para optar el grado de licenciatura en Hotelería, la cual tiene como objetivo

corroborar la influencia que ejerce la motivación y la capacitación sobre la atención al huésped, así mismo tiene como objetivo específico establecer las motivaciones de los empleados de las distintas áreas Viausi del hotel. El tipo de investigación es correlacional, intentara conocer la conducta que aguarda una variable partiendo del conocimiento de variables que puedan relacionar. Se utilizó la teoría de las Necesidades de Maslow, la teoría de los dos Factores de Herzberg, la población fue de 15 colaboradores, el instrumento que se escogió para la recopilación de datos fue la elaboración de un cuestionario. El autor llega a la conclusión de que el análisis de motivación, comunicación y capacitación de los empleados es necesario para lograr los niveles de satisfacción y atención que demandan los huéspedes, así mismo llega a la conclusión que la motivación de los empleados es 34% alto, 13% moderado y el 51% bajo.

En argentina, Davidson (2007), realizó un trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación de los colaboradores de recepción del Hotel Esturión & Lodge”, para optar el grado de licenciado en hotelería, la cual tiene como objetivo general corroborar la influencia que ejerce la motivación en los colaboradores y la capacitación sobre el proceso de gestión de la calidad en el servicio de atención al huésped. El tipo de investigación es correlacional de enfoque cuantitativo. Se utilizó la Teoría de las Necesidades de Maslow, la población fue de 17 colaboradores teniendo una muestra de 10, el instrumento que se escogió para la recopilación de datos fue la elaboración de un cuestionario apoyado con la técnica de la entrevista. El autor llega a la conclusión de que es importante para la empresa basarse en los tres ejes primarios de su investigación, calidad, motivación y capacitación, además que se debe considerar implementar un manual de calidad del servicio en atención al huésped al mismo tiempo que sea una fuente de desarrollo, motivación y capacitación hacia los colaboradores y que estos perciban que su trabajo redunda en beneficio para la organización.

Nacionales

En Perú, Córdova (2014), realizó un trabajo de investigación titulado “Uso de un modelo de motivación para la retención del talento humano de la empresa Thunderbird hoteles las américas S.A.”, para optar el título de Licenciada en Administración de empresas. El cual tiene como objetivo específico conocer los factores que motivan a los colaboradores de la empresa Thunderbird Hoteles Las Américas S.A. El tipo de investigación es de diseño correlacional, la población fue de 180 colaboradores teniendo una muestra de 40. Se utilizó la teoría de las Necesidades de Maslow, la teoría E-R-C, Teoría Factores de Herzberg, el instrumento que se escogió para la recopilación de datos fue la elaboración de un cuestionario. El autor llega a la conclusión que existen factores motivacionales que están siendo tomados en cuenta, y otros que muestran deficiencias como: los reconocimientos, incentivos económicos, estabilidad laboral, formación o capacitación, línea de carrera y participación. Teniendo que poner énfasis en éstos, para contribuir a que los colaboradores de la organización se sientan motivados y comprometidos, y en consecuencia permanezcan en ella.

En Perú, Prado (2012), realizó un trabajo de investigación titulada “Clima Laboral y Motivación de los colaboradores del Hotel Ginebra Lima-Perú”, tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería, en cual entre sus objetivos específicos tiene determinar de qué modo influye la identidad en la motivación de los colaboradores del Hotel Ginebra 3 estrellas Lima-Perú. El tipo de investigación es correlacional, de enfoque cualitativo la población fue de 25 colaboradores del área operativa de housekeeping. Se utilizó la teoría de las Necesidades de Maslow, Teoría Factores de Herzberg del cual se utiliza en la investigación, el instrumento que se escogió para la recopilación de datos fue la elaboración de un cuestionario. La investigación concluye que efectivamente la identidad se relaciona e influye en la motivación del colaborador a un 88%, dando un soporte a la teoría aplicada ya que se habla del sentimiento de pertenencia en la empresa y la identificación con las normas políticas y estrategias relativamente tienen relación directa con la motivación del individuo al sentirse identificado con la empresa pues tiende que el individuo permanezca a la organización y así tener un mayor desempeño laboral.

1.3 Teorías relacionadas al tema

A continuación, se presentan los aspectos teóricos en el cual se soporta el presente estudio, se comienza con una explicación de las Teorías de la Motivación, se prosigue con definiciones de motivación en base a diversos autores. Para ello se ha realizado revisión bibliográfica de libros y artículos científicos. Se utilizó la Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow para trabajar la variable motivación y sus dimensiones ya que son las más apropiadas para el propósito del trabajo de investigación.

1.3.1. Teorías de la Motivación

Teoría ERC (Existencia-Relación-Crecimiento)

Adelfer (1972) quien plantea que existe tres grupos de necesidades, primarias existencia personal, relación interpersonal y crecimiento personal que guarda relación con la teoría de Maslow ya que se encuentran las necesidades que el propuso.

Existencia Personal: Define que es el nivel más bajo y se ocupa de satisfacer nuestras necesidades básicas donde el colaborador se satisface por el sueldo, un buen ambiente laboral y una relativa seguridad en el puesto.

Relación interpersonal: Define a las interacciones sociales con otros la satisfacción que se produce a través del apoyo emocional, el respeto, reconocimiento y un sentido de pertenencia al grupo.

Crecimiento Personal: Define que se encuentra en el deseo intrínseco del desarrollo personal esta necesidad la persona debe desarrollar al máximo su potencial.

Adelfer (1972) menciona que en la teoría de jerarquía de necesidades de Maslow se distribuye en distintos niveles mientras que en la teoría ERC no se caracteriza por una jerarquía estática en la que la necesidad inferior deba quedar satisfecha para alcanzar una necesidad de nivel superior.

Adelfer (1972), además tuvo una dimensión de frustración-regresión donde refiere que en la teoría de Maslow, el individuo tendrá que permanecer en el nivel

de una necesidad hasta que quede satisfecha esta teoría dice lo contrario cuando un nivel de necesidad superior es frustrado se incrementa el deseo del individuo de satisfacer la necesidad de un nivel inferior.

En la teoría de Adelfer presento la teoría ERC que es muy parecida a la teoría propuesta por Maslow, pero este sintetiza las 5 necesidades en solo 3 donde nos muestra que las necesidades no tienen un orden específico para cumplir una motivación dentro de los colaboradores y nos dio una nueva dimensión de frustración - regresión que donde el individuo al no satisfacer una necesidad tendrá que satisfacer la inferior en un total para poder sentirse motivado de nuevo.

Teoría de las Necesidades aprendidas

McClelland (1989, p.14) ubicó que mucha de las necesidades se aprende o se adquiere en su interacción con el medio, tanto a nivel social como cultural, enfoca su teoría en tres tipos de motivación: logro, poder y afiliación.

1. Necesidades de logro: Es el impulso de sobresalir de tener éxito lleva a las personas a imponerse metas elevadas donde estas tienen una gran necesidad de desarrollar actividades, pero no de afiliarse con otras personas.
2. Necesidades de Poder: Es la necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos y obtener reconocimiento por parte de ellas, las personas quieren ser importantes y desean adquirir progresivamente prestigio y status.
3. Necesidades de Afiliación: Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc. Les gusta ser populares no se sienten cómodo con el trabajo individual y le agrada trabajar en grupo.

Para el autor McClelland las necesidades para encontrar la motivación son formadas y adquiridas con el tiempo por su experiencia de vida y tiene mayor participación la interacción de los colaboradores ya sea para un buen trato, para tener mayor status o para ser populares para que las personas se perfilen metas elevadas en la vida y llegar al éxito.

Teoría de los dos Factores de Herzberg

Herzberg (1967, p.11) dice que cuando las personas se sienten bien en su centro de labores tienden a atribuir esta situación a ellos mismos que son factores intrínsecos como: logros, el reconocimiento, el trabajo mismo, la responsabilidad, los ascensos, en cambio cuando se encuentra insatisfecho tienden a citar factores externos como las condiciones de trabajo o las relaciones personales, comprobó que los factores que motivan al estar presentes no son los mismos que los que los desmotivan por eso lo divide en dos factores:

Factores Higiénicos: Son factores externos si la persona trabaja en una condición de higiene inadecuada, como el clima laboral inadecuado en el puesto de trabajo tendrá sensaciones de insatisfacción laboral.

Factores Motivadores: Hacen referencia a la satisfacción en el cargo y con las tareas que la persona ejecuta y están bajo el control de la persona.

Para el autor Herzberg la motivación depende de cómo se sienta el trabajador en su entorno laboral de eso dependerá su desempeño, es decir si se siente conforme con las labores que tiene en el centro de labores lo contrario a los factores higiénicos que donde él no puede hacer nada por que necesitaría de la empresa para cambiar los factores externos, el ambiente que lo rodea que lo desmotiva como un mal clima laboral inadecuado, el sueldo.

Teoría de las Jerarquía de las necesidades de Maslow

Maslow (1995, p. 225), las necesidades humanas básicas están organizadas dentro de una jerarquía de relativa prepotencia o predominio. Sobre motivación Maslow (1995, p. 225), al referirse a la motivación lo asocia a la voluntad que tiene el ser humano por satisfacer sus necesidades y las dimensiona de la siguiente manera:

1. **Necesidades Fisiológicas:** Forman el primer nivel considera que toda persona debe cubrir estas necesidades básicas como la alimentación, vestimenta, sueño, abrigo, descanso son acciones que están vinculadas a la supervivencia individual si la persona no logra cubrir estas necesidades básicas no podrá estar motivada y cubrir las siguientes.

2. Necesidades de seguridad: Si las necesidades fisiológicas están relativamente bien gratificadas, entonces surgirá una nueva serie de necesidades, que se pueden clasificar en seguridad, estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, ansiedad, caos, protección y económica e incluye la consecuencia de un nivel de vida razonable.
3. Necesidades Sociales: El ser humano busca la interacción social todos buscamos encajar a una sociedad, tener un origen, soledad, rechazo, pertenecer, sentir amor y manifestar afectos.
4. Necesidades de Estima: Conduce a sentimientos de autoconfianza, fuerza, capacidad, respeto y reconocimiento y suficiencia de ser útil y necesario para el mundo.
5. Necesidad de autorrealización: Aun cuando todas estas necesidades están satisfechas, podemos esperar que se descubra un nuevo descontento y una nueva inquietud a menos que el colaborador está haciendo aquello para lo que el individualmente está capacitado. Esta necesidad se encuentre en la cima de esta teoría, es alcanzar el potencial, la creatividad, ser el mejor, descubrir el talento de uno mismo y autosatisfacernos para llegar al máximo de su capacidad.

Para Maslow las necesidades deben estar cubiertas según el nivel que nos brinda en la pirámide que representa la teoría, que comienza del nivel de necesidad inferior para luego seguir con el nivel de necesidad superior motivo por el cual hasta la actualidad recibe críticas y ha tenido teorías que se asemejan a la propuesta por el, Clayton Adelfer en la teoría Existencia-Relación-Crecimiento sintetiza las necesidades y le da otro orden.

En esta investigación se utiliza la Teoría de Jerarquía de las Necesidades de Maslow, quien define de manera puntual la variable motivación como la voluntad que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades internas, sus dimensiones son las más apropiadas para el propósito del trabajo de investigación.

1.3.2. Motivación

La motivación ha ido tomando fuerza y valor en las diferentes empresas de servicios turísticos tales como agencias de viajes, restaurantes, establecimientos

de hospedaje, entre otros; al ser la motivación esa fuerza energética que ayudara al aumento el desempeño de los colaboradores. El trabajo que cada colaborador realiza en su organización es una pieza fundamental para el progreso de la misma y más aún cuando se trabaja en el rubro del hotelería puesto que se trabaja los días feriados, el trabajador conoce su horario de entrada mas no el de salida y se trabaja a presión, pero si todos los colaboradores están motivados constantemente se percibirá un buen ambiente laboral, y el trabajo sea grande o pequeño será sumamente bueno y de calidad.

Martínez Guillén, 2012 afirma que:

La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta, el estudio de las relaciones entre el hombre y su rendimiento en el trabajo requiere analizar la motivación, así como las principales teorías e investigaciones que se han desarrollado sobre el tema en el campo de la psicología de las organizaciones (p.21).

Este autor define anteriormente, que las empresas solo quieren tener al personal para que trabajen como mano de obra como si fueran unas máquinas, no existía la motivación, con el paso de los años las empresas se dieron cuenta que esto había cambiado que un trabajador motivado trabaja mejor que aquel que no lo está, comenzaron a utilizar técnicas de motivación para que las personas se sientan identificadas con las empresas, sean más eficientes y el ambiente laboral sea mucha más sano.

Según, Llord, 2006

La motivación es un constructo teórico - hipotético que designa un proceso complejo que causa la conducta. En la motivación intervienen múltiples variables (biológicas y adquiridas) que influyen en la activación, direccionalidad, intensidad y coordinación del comportamiento encaminado a lograr determinadas metas (p.165).

Este autor define anteriormente, la motivación abarca un tema racional las empresas apuntan ahora a generar capital humano, brindar herramientas para que no sean solo mejores en el trabajo sino también en su vida fuera de esta, el artífice para que las empresas crezcan es que los trabajadores estén motivados así duraran mucho tiempo en sus centros de labores con un buen ambiente y lo más importante que estén identificados con la empresa.

Konopaske, Ivancevich y Matteson (2006) sostienen que “la mayoría de los administradores deben motivar a un grupo de personas diverso y en muchos aspectos, impredecible. La diversidad genera diferentes patrones conductuales que en cierta forma se relacionan con las necesidades y las metas” (p. 139).

Por tanto, es muy transcendental la motivación para entender las tareas y el desempeño de los colaboradores, donde este tiene un elemento de elección, propósito o necesidad. Es decir, el colaborador que experimenta un estado de apremio en el trabajo responde eligiendo actuar de una manera y con una intensidad que ellos determinan esto es un proceso arduo con diferentes elementos y la posibilidad de muchos determinantes, iniciativas y resultados para alcanzar las metas.

Otra definición sobre motivación se tiene en Chiavenato (2001) define “la motivación como todo aquello que impulsa a una persona a actuar de determinada manera o que da origen. Por lo menos, a una tendencia concreta, a un comportamiento específico” (p. 41).

Chiavenato (2011) cita a Vroom (1964), menciona existen tres factores que determinan la motivación estos son:

Los objetivos personales: Estos incluyen dinero, seguridad en el puesto, aceptación social, reconocimiento y trabajo interesante.

Logro de los objetivos y alta productividad: Aquí entra a detallar que la producción elevada del trabajador generará en sus compañeros rechazo.

Percepción de su influencia en su productividad: Cuando un empleado cree que su esfuerzo tiene poco resultado, entonces no se enfoca en lo que está realizando; esto también suele ocurrir cuando la persona no está capacitada para desempeñar el puesto en el que está. (p. 47)

Por tanto, Chiavenato quiere decir que la motivación influye y crea comportamientos en el ser humano por un determinado tiempo, cada persona tiene distintas necesidades y esto hace que varíen las motivaciones y tenga distintas conductas para poder satisfacer estas necesidades, al igual también se creara otras conductas incorrectas si no se logra satisfacer las necesidades.

Martínez (2015) cita a Quijana y Navarro (2012, párr. 2)

La motivación es una de las variables más estudiadas, sobre todo en el caso de los jóvenes y es uno de los constructos más importantes en el contexto del comportamiento organizacional, pues influye directamente en el rendimiento y en la integración de los colaboradores. Dicho efecto es tanto positivo como negativo, pues la falta de motivación en el trabajo influye negativamente en el desempeño de los empleados y en la productividad, amenazando el bienestar y la estabilidad de toda organización.

Por tanto, Martínez quiere decir que el tema de “motivación” es muy estudiada en la persona pero mayormente en el caso de los jóvenes, es una definición muy difícil de abarcar en el comportamiento organizacional de los colaboradores por que influye de manera directa en su rendimiento y en la integración de estos, tiene un efecto tanto negativo como positivo pues teniendo una falta de motivación en el trabajo traerá por consiguiente un mal desempeño y baja productividad, caso contrario si la motivación tiene un lado positivo los objetivos se llegan a cumplir por que los colaboradores están siendo eficientes en su labor.

Hernández, Lope y Reyna (2013, p. 7)

Menciona que el proceso de la motivación comienza por una necesidad que se desea satisfacer, la cual crea tensión (deseo de obtener un objeto alcanzar una meta, un premio, un reconocimiento o incentivo) que a su vez estimula a la persona a encontrar con aquello que se anhela, en caso que sea alcanzada la tensión se atenuara. Se basa en las técnicas motivacionales para las empresas.

Las cuales están detalladas a continuación:

1.3.3. Técnicas Motivacionales

Calidad de vida en el trabajo: Diseñan puestos como objetivos de enriquecer labores de las mismas combinando un sistema de socio-técnicos.

Dinero: El valor concedido a ese puede exceder el valor monetario y se lo puede determinar también como categoría o poder.

Participación: Este apela a la necesidad de asociación y aceptación ya que produce que los empleados forman partes de los problemas y soluciones que le son propias de la organización.

Enriquecimientos en los puestos: Se le da una mayor importancia al cargo de la que este ocupa abarcando además limitaciones y eficacia de los mismos.

Por tanto, se menciona que el proceso de la motivación en el ser humano comienza cuando se tiene una necesidad que desea satisfacer la cual crea tensión que es una forma de obtener la meta que necesita, esto estimula a la persona a lograr lo que necesita y así aliviara su tensión. En casa de las empresas se basa en las técnicas motivacionales que consta de 4 pasos que son la calidad de vida en el trabajo, dinero, participación y enriquecimiento en los puestos.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?

Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades fisiológicas de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades de seguridad de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades sociales de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades de estima de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades de autorrealización de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?

1.5 Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación ha permitido identificar el nivel de motivación de los trabajadores de una empresa hotelera por ser un tema de gran importancia, ya que en la actualidad las principales razones de duración o abandono se centran en la motivación el cual es un factor clave para la retención del colaborador, como señala Boland (2007) “para alcanzar la calidad y productividad las empresas deben contar con personas motivadas; para ello las empresas deben retribuir a sus esfuerzos de manera adecuada”(p.95).

Justificación social

Los resultados de la investigación benefician principalmente al restaurante Las Palmeras del hotel Sheraton, de modo que la gerencia pueda tomar decisiones sobre seguir manteniendo satisfechos a los colaboradores. Finalmente, también beneficia a mediano y a largo plazo a los comensales, ya que un trabajador motivado brinda un servicio de calidad.

Justificación práctica

Los resultados permiten conocer sobre la motivación de los trabajadores en cadenas hoteleras, el cual es un sector frágil y merece ser tratado de manera adecuada; lo cual resulta beneficioso para hoteles en proceso de crecimiento ya que gracias al trabajo de investigación se puede conocer las necesidades, identificar molestias y saber sus preocupaciones del asociado, esto permite que los hoteles tengan claro que motiva a los colaboradores, tener una buena comunicación con ellos y satisfacer sus necesidades para que tengan un buen desempeño laboral.

Justificación Teórica

El valor teórico de la investigación radica en la Teoría de las Necesidades de A. Maslow, ya que en esta teoría la motivación lo asocia a la voluntad que tiene el ser humano por satisfacer sus necesidades, en la medida que el restaurante las

palmeras satisface las necesidades del trabajador del área operativa, este estará motivado. Además, por la manera como Maslow ha identificado las necesidades permite utilizarlas como dimensiones de la variable de estudio. Se utilizó esta teoría porque al pasar de los años siguen predominando y además, porque existen pocos trabajos de investigación que aborden el problema sobre el nivel de motivación de los trabajadores especialmente en el sector hotelero con esta teoría. Y finalmente porque este trabajo sirve como un antecedente para otros estudiantes de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería, que busquen profundizar el tema.

Justificación metodológica

La utilidad metodológica de la investigación está en el instrumento que se usó para la recopilación de los datos, ya que permitió medir la variable de estudio, para ello se tuvo que diseñar un cuestionario de 44 preguntas, el mismo que puede ser útil para otros investigadores en futuras investigaciones.

1.6 Objetivos de investigación

Objetivo General

Determinar el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.

Objetivos Específicos

Identificar el nivel de satisfacción de las necesidades fisiológicas de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.

Identificar el nivel de satisfacción de las necesidades de seguridad de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.

Identificar el nivel de satisfacción de las necesidades sociales de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.

Identificar el nivel de satisfacción de las necesidades de estima de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.

Identificar el nivel de satisfacción de las necesidades de autorrealización de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y de corte transversal, ya que la investigación se realizó sin manipular la variable motivación. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el diseño de investigación tipo no experimental lo que hace es observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural para analizarlo” (p. 152)

Alcance

Así mismo, fue transversal por que la recolección de datos se realizó en un solo momento, es decir en el año 2017. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La investigación transversal se centra en analizar cuál es el nivel o modalidad de una variable en un momento dado, evaluar una situación, comunidad, evento en un punto de tiempo” (p.154).

Nivel

Según su nivel de profundidad la investigación fue descriptiva porque se buscó medir una sola variable “nivel de motivación” la cual no se alteró, solo se observó para luego describirla. Según Hernández, Fernández y Baptista,

Es el estudio que busca describir detalladamente el fenómeno social que se quiere medir, mas no se dedica a identificar si existe o no relaciones entre una o más variables, es decir, la esencia de un estudio descriptivo es la de conocer la realidad, observarla y evaluarla para posteriormente describirla especificando todas las características que la reconozcan como tal (2014, p. 92).

Enfoque

El enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que los hallazgos obtenidos se procesaron en el programa SPSS versión 22 el cual arrojo resultados lógicos y objetivos. Según Hernández, Fernández y Baptista,

Es un conjunto de procesos probatorios, se derivaron objetivos, preguntas de investigación, se revisó literatura y se construyó un marco teórico y se medí la variable en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones (2014, p. 4).

Escala

Así mismo, fue de escala ordinal por que las respuestas tuvieron un orden jerárquico. Según (Hernández et al, 2010, p. 154) “en este nivel hay varias categorías, pero además mantienen un orden de mayor a menor”.

2.2 Variable, Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable Motivación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Rango
Nivel de Motivación	Maslow (1994, p.225) Definió a la motivación como la voluntad que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades internas.	El nivel de motivación se midió a través de la satisfacción de las necesidades fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización de los colaboradores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017, por medio de un cuestionario de 44 preguntas.	Necesidades fisiológicas	Alimentación Vestimenta Descanso Sueño	Escala Ordinal	Alto Moderado Bajo
			Necesidad de seguridad	Económica Seguridad Familiar Estabilidad	Escala Ordinal	
			Necesidades sociales	Interacción social Pertenecer Identidad de grupo Rechazo	Escala Ordinal	
			Necesidades de estima	Autoconfianza Respeto Reconocimiento	Escala Ordinal	
			Necesidades de autorrealización	Liderazgo Creatividad Potencial Autosatisfacción	Escala Ordinal	

Nota. Elaboración propia en base al Manual para la elaboración de proyecto de investigación UCV 2017.

2.3 Población y muestra

Población

Según Hernández et al. (2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). La población de estudio estuvo conformada por los 55 colaboradores que trabajan en el área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton ubicado en la ciudad de Lima en el año 2017. Para mejor ilustración ver tabla 2.

Tabla 2

Distribución de colaboradores del área operativa

Restaurante “Las Palmeras”	Cantidad
Mozos	15
Cocineros	25
Barman	5
Stewart	10
Total	55

Fuente: Restaurant “Las Palmeras” del Hotel Sheraton, Lima 2017
Elaboración: Responsable de la investigación

Muestra Censal

Según Méndez y Sandoval (2007) “la muestra censal es el procedimiento de investigación propuesto para estudiar la totalidad de los elementos de una población” (p. 84).

En la investigación la muestra fue censal, puesto que es la misma cantidad que la población. En tal sentido se recogieron datos de los 55 colaboradores que trabajan en el área operativa del restaurante las Palmeras del hotel Sheraton de Lima en el año 2017.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La encuesta

En el presente estudio, se utilizó la técnica de la encuesta, Según Hernández “son aquellos medios técnicos que se utilizan para registrar las observaciones o

facilitar el tratamiento experimental de los datos” (2008 p.123). Es decir, para obtener la información sobre la variable “motivación” se aplicó la técnica de la encuesta ya que es necesaria para recolectar información para luego ser procesada. Se aplicó a los trabajadores que realizan tareas operativas en el restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton de Lima en el año 2017.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Según (Hernández *et al*, 2014, p. 217) “Es un Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que van a medir”. Para la investigación se utilizó el cuestionario con la finalidad de obtener datos sobre la variable de estudio Nivel de Motivación. El cuestionario tuvo un total de 44 ítems con preguntas formuladas con claridad y objetividad para aplicar de forma individual a la muestra.

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

a) Validez del instrumento de medición

Según (Hernández *et al* 2014, p. 298) “La validez se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés”. La validez del instrumento de investigación se obtuvo del juicio de cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo, y a través del método de los promedios, los cuales proporcionarán un valor a las preguntas respecto a las dimensiones de la variable. Para mejor ilustración ver Tabla N 3.

Tabla 3

Juicio de expertos

	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Dra.Rodríguez Urdy, Glenda	Universidad Cesar Vallejo	80%
02	Dr. Muñoz Ledezma, Sabino	Universidad Cesar Vallejo	80%
03	Mg. Calle Ruiz, Samanta	Universidad Cesar Vallejo	95%
04	Mg. Zúñiga Porras, Walter	Universidad Cesar Vallejo	84%
05	Mg.Asencio Reyes, Luz	Universidad Cesar Vallejo	85%
	PROMEDIO		85%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-201

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularon los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomaron en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Tabla 4
Validez de contenido por criterios

Validadores		Mg. Reyes Asencio Luz Irene	MBA. Muñoz Ledezma Sabino	MBA. Calle Ruiz Samanta	Mg. Zúñiga Porras Walter	Dra. Rodríguez Urday Glenda	Σ
Criterios	Claridad	80%	80%	95%	84%	85%	424
	Objetividad	80%	80%	95%	86%	85%	426
	Pertinencia	80%	80%	95%	82%	85%	422
	Actualidad	75%	80%	95%	86%	85%	421
	Organización	75%	80%	95%	84%	85%	419
	Suficiente	85%	80%	95%	84%	85%	429
	Intencionalidad	80%	80%	95%	84%	85%	424
	Consistencia	80%	80%	95%	82%	85%	422
	Coherencia	80%	80%	95%	82%	85%	422
	Metodología	80%	80%	95%	84%	85%	424
TOTAL							4233

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

$$p = \frac{4233}{50} = 85\%$$

Interpretación:

El resultado obtenido aplicando la formula dio como resultado 85% siendo este excelente por tal motivo el instrumento cumple la valides necesaria para ser utilizado en la investigación.

b) Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

Según (Hernández et al 2014, p. 200) “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. Para medir la confiabilidad del instrumento en mención se acudió al estadístico alfa de Cronbach para conocer su nivel de fiabilidad.

Su fórmula es la siguiente:

Dónde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Para calcular el valor, se utilizó el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se hizo con el programa estadístico SPSS.

Tabla 5

Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	44

Fuente: Escala de Fiabilidad en el sistema SPSS Versión 22

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de la encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0.963 lo que demostró que el instrumento es fiable.

2.5 Método de análisis de datos

Para analizar los datos de la variable motivación se utilizó la estadística descriptiva, la cual permitió obtener medidas numéricas de los datos y llegar a conclusiones a partir de ellos. Se procedió a realizar la tabulación de los mismos a través del programa SPSS versión 22.0, con el propósito de procesar los datos de la variable “motivación”, así como de sus dimensiones: a. Necesidades Fisiológicas, b. Necesidades de Seguridad, c. Necesidades Sociales, d. Necesidades de Estima y e. Necesidades de Autorrealización

Para medir la variable de estudio se utilizó la escala de medición ordinal, cuyos valores fueron: 1=malo, 2=moderado y, 3=alto. Se procedió de la misma manera para el caso de sus respectivas dimensiones, de todas ellas se obtuvo las frecuencias estadísticas y los porcentajes de respuesta, los cuales se presentan en el capítulo de resultados.

2.6 Aspectos éticos

En la investigación se utilizó teoría ya existente donde se mencionó autores quienes hablan de la variable de estudio, las cuales son citadas según la norma APA, para evitar cualquier tipo de plagio guardando respeto por la propiedad intelectual. De la misma manera se respetó el anonimato del evaluador hacia el evaluado, sin juzgar la accesibilidad, improbabilidad o asertividad resguardada en las respuestas.

Por otro lado, los datos que se presentan son verídicos y reales, no existe la falsificación de los datos evitando que se ajusten a los resultados de la presente investigación, tampoco se adultero la información obtenida pues se tomó la información a la totalidad de la muestra.

De la misma manera se respetó el anonimato del evaluador hacia el evaluado, sin juzgar la accesibilidad, improbabilidad o asertividad resguardada en las respuestas.

III. RESULTADOS

3.1 Estadísticos Descriptivos

Los resultados obtenidos de la investigación que se exponen a continuación, son producto de los datos recogidos a una muestra de 55 colaboradores que trabajan en el área operativa del restaurante Las Palmeras del hotel Sheraton, Lima 2017; datos que fueron tabulados y analizados por medio del programa estadístico SPSS versión 22.0. Las tablas de frecuencias en el cual se presenta los resultados, se realizó utilizando el estadístico descriptivo, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación que se detallan a continuación:

Descripción de los resultados obtenidos de la variable: Nivel de Motivación

Tabla 6

Frecuencia de la variable “Nivel de Motivación”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	1,8
	Moderado	16	29,1
	Alto	38	69,1
	Total	55	100,0

En la tabla seis, muestra que, de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para determinar su nivel de motivación, los resultados arrojaron que 38 de ellos que corresponde al 69 % tiene un nivel alto de motivación, mientras que 16 trabajadores que representa el 29% posee un nivel de motivación moderado, y solo un trabajador que representa el 2% tiene un nivel bajo de motivación.

3.2 Descripción de los resultados obtenidos de las dimensiones

A: Descripción de los resultados obtenidos de la dimensión: Nivel de Satisfacción de las Necesidades Fisiológicas

Tabla 7

Frecuencia de la dimensión “Nivel de Satisfacción de las Necesidades Fisiológicas”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	1,8
	Moderado	18	32,7
	Alto	36	65,5
	Total	55	100,0

En la tabla siete, muestra que, de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar el nivel de satisfacción de las necesidades fisiológicas, los resultados arrojaron que 36 de ellos corresponde al 65% tiene un nivel alto de satisfacción en sus necesidades fisiológicas, mientras que 18 trabajadores que representa el 33% posee un nivel de satisfacción moderado y solo un trabajador representa el 2% tiene un nivel de satisfacción bajo.

**B: Descripción de los resultados obtenidos de la dimensión
Nivel de Satisfacción de las Necesidades de Seguridad**

Tabla 8

Frecuencia de la dimensión “Nivel de Satisfacción de las Necesidades de Seguridad”

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	6	10,9
	Moderado	23	41,8
	Alto	26	47,3
	Total	55	100,0

En la tabla ocho, muestra que, de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar el nivel de satisfacción de las necesidades de seguridad, los resultados arrojaron que 26 de ellos corresponde al 47% tiene un

nivel alto de satisfacción en sus necesidades de seguridad, mientras que 23 trabajadores que representa el 42% posee un nivel de satisfacción moderado y solo 6 trabajadores representa el 11% tiene un nivel de satisfacción bajo.

**C: Descripción de los resultados obtenidos de la dimensión
Nivel de Satisfacción de las Necesidades Sociales**

Tabla 9

Frecuencia de la dimensión "Nivel de Satisfacción de las Necesidades Sociales"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Moderado	17	30,9
	Alto	38	69,1
	Total	55	100,0

En la tabla nueve, muestra que, de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar el nivel de satisfacción de las necesidades sociales, los resultados arrojaron que 38 de ellos corresponde al 69% tiene un nivel alto de satisfacción en sus necesidades sociales, mientras que 17 trabajadores que representa el 31% posee un nivel de satisfacción moderado.

**D: Descripción de los resultados obtenidos de la dimensión
Nivel de Satisfacción de las Necesidades de Estima**

Tabla 10

Frecuencia de la dimensión "Nivel de Satisfacción de las Necesidades de estima

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Moderado	14	25,5
	Alto	41	74,5
	Total	55	100,0

En la tabla 10, muestra que, de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar el nivel de satisfacción de las necesidades de estima, los resultados arrojaron que 41 de ellos corresponde al 75% tiene un nivel alto de satisfacción en sus necesidades de estima, mientras que 14 trabajadores que representa el 25% posee un nivel de satisfacción moderado.

**E: Descripción de los resultados obtenidos de la dimensión
Nivel de Satisfacción de las Necesidades de Autorrealización**

Tabla 11

Frecuencia de la dimensión "Nivel de Satisfacción de las Necesidades de autorrealización"

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	4	7,3
	Moderado	19	34,5
	Alto	32	58,2
	Total	55	100,0

En la tabla 11, muestra que, de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar el nivel de satisfacción de las necesidades de autorrealización, los resultados arrojaron que 32 de ellos corresponde al 58% tiene un nivel alto de satisfacción en sus necesidades de autorrealización, mientras que 19 trabajadores que representa el 35% posee un nivel de satisfacción moderado y solo 4 trabajadores representa el 7% tiene un nivel de satisfacción bajo.

IV. DISCUSSION

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017. Los objetivos específicos fueron identificar el nivel de satisfacción de las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima, necesidades de autorrealización. Para lograr los objetivos mencionados se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario con 44 ítems, el cual permitió medir la variable motivación.

La validez interna del trabajo de investigación se encuentra en el instrumento que se utilizó para la recolección de datos a través de la técnica de la encuesta, el cual fue validado por el juicio de cinco expertos de la universidad Cesar Vallejo Lima Este quienes determinaron la validez del contenido, cuya validez fue del 85 % que quiere que fue excelente según los criterios de evaluación deficiente, regular, bueno, muy bueno, excelente, así mismo, para determinar la consistencia interna de los ítems, los datos recogidos a través del cuestionario fueron sometidos en el programa estadístico SPSS versión 22 a la prueba estadística Alfa de Cronbach, donde se obtuvo como resultado 0.963, que indica que el instrumento tiene una confiabilidad alta.

Las limitaciones que surgieron en la investigación están referidas específicamente al horario y al instrumento de recolección de datos.

El horario en cierto momento fue una limitación, ya que para recoger los datos de la muestra de los 55 trabajadores del área operativa se tuvo que obtener información sobre su hora de descanso, la cual es de 45 minutos y empieza a las 11:15 am a 12:00pm, sin embargo, en el restaurante las Palmeras del Hotel Sheraton en los días que se empezó a recoger los datos, había mucha demanda de eventos y reservas, lo cual hizo difícil contactar a todos los trabajadores en su hora de descanso. Esta limitación fue superada teniendo información exacta de los días con menos eventos y reservas en el restaurante, esto permitió ubicar a los colaboradores en su hora de descanso habitual, para poder aplicar el cuestionario.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, éste fue observado en parte, dado que la variable que se midió en la investigación fue “Motivación”, uno

de los jurados sugirió que debería ser revisado por un especialista (psicólogo) dada la característica misma de la variable. Sin embargo, este hecho no limitó lograr el objetivo propuesto en el estudio. Esta limitación fue superada, dado que el instrumento pasó por el juicio de cinco expertos quienes determinaron la validez del contenido de los ítems y que el instrumento era válido para aplicar a la muestra. En futuros estudios sobre el tema de motivación se podría considerar también la opinión de un especialista psicólogo ya que tiene más conocimiento sobre el tema.

La validez externa de los resultados de la investigación solo es aplicable a la población de estudio, ya que el instrumento solo permitió recoger datos para ese contexto específico, no se puede generalizar los resultados a otros contextos ni otras muestras.

A continuación, se evalúan los resultados obtenidos en la investigación y los resultados de pesquisas previas, con el objetivo de establecer una discusión entre las similitudes y diferencias sobre la variable de estudio.

Barrios (2011), busco establecer las motivaciones de los empleados de las distintas áreas Víausi del hotel, sus resultados indican que la motivación de los empleados según el 34% es alto, 13% moderado y el 51% es bajo, concluyendo que la motivación de los colaboradores es baja porque no se sienten identificados con el Hotel, no tienen incentivos durante el trabajo, no hacen reuniones con los jefes de área para ver en que pueden mejorar por parte de dar servicio al cliente todo esto causa que los colaboradores se sientan desmotivados. Todo lo contrario sucede en los resultados del objetivo general del presente trabajo de investigación el cual fue determinar el nivel de motivación de los trabajadores operativos del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, como se puede evidenciar en los resultado de la tabla 6 indica que el nivel de motivación de los colaborados es alta, así lo evidencia el 69%. En tal sentido el colaborador del área operativa del Restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton tiene el nivel de motivación alta porque el hotel satisface sus necesidades, se preocupa por hacerlo sentir parte del Hotel y lo reconoce por la labor que este hace en el día a día.

Córdova (2014), se planteó como objetivo conocer los factores que motivan a los colaboradores de la empresa Thunderbird Hoteles Las Américas S.A; sus resultados indican que existen factores motivacionales que muestran deficiencias como: reconocimientos, incentivos, estabilidad laboral, capacitación, línea de carrera y participación, remarcando que se debe poner énfasis en éstos para que los colaboradores se sientan motivados y comprometidos, en consecuencia permanezcan en ella. Existe similitud con los resultados obtenidos en la investigación sobre nivel de satisfacción de las necesidades de seguridad de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, los resultados según se muestra en la tabla ocho, es moderado con tendencia a alto; lo que quiere decir que en el restaurante pone énfasis en al aspecto económico: seguridad, familiar y estabilidad; similar a los de Córdova, esto se puede evidenciar en los resultados de las tablas 20 a la 28 que los colaboradores mostraron estar de acuerdo con porcentajes mayores al 40% en algunos casos, pero que tiene que mejorar , si no podría influir de manera inadecuada en la motivación del colaborador.

Pablos (2015), se planteó como objetivo analizar y evaluar el grado de motivación del centro de trabajo y posteriormente identificar e interpretar los posibles factores que afectan al clima laboral de los empleados; sus resultados indican que la motivación en un 79% generalmente es favorable y no existen graves problemas en el trabajo, teniendo como indicadores para analizar al grado de motivación: trabajo en equipo, comunicación, relaciones personales y conflictos. Los resultados obtenidos en la investigación relacionado al nivel de satisfacción de las necesidades de sociales de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, el nivel de satisfacción es alto, según se muestra en la tabla 10, así lo evidencia el 69%, ello debido a la: interacción social, el sentido de pertenencia, identidad de grupo y rechazo, los mismos que guardan similitud con los de Pablos. Los colaboradores mostraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo esto se evidencia en los resultados de las tablas 29 a la 39.

Ospina y Triana (2017), en su investigación se plantearon identificar las acciones de motivación que brinda actualmente el Hotel Las Américas Resort a sus empleados; sus resultados indican que las acciones de motivación que brinda

actualmente el hotel Las Américas es muy importante para motivar al colaborador y tienen que ver con la plantilla competitiva, remuneración, oportunidad de progreso y liderazgo; donde el 50% considera que no tienen oportunidad de progreso, un 50% no siente liderazgo de parte de sus jefes, el 85% no alcanza a cubrir sus objetivos personales por la baja remuneración. Todo lo contrario, sucede en los resultados obtenidos en esta investigación, sobre el nivel de satisfacción de las necesidades de autorrealización de los trabajadores del restaurante Las Palmeras, el resultado sobre el nivel de satisfacción fue alto, según se muestra en la tabla 11, así lo evidencia el 58%, ello debido al liderazgo, creatividad, potencial y autosatisfacción, los mismos que guardan similitud con los de Ospina y Triana. Los colaboradores mostraron estar de acuerdo un 58% y totalmente de acuerdo un 41%, esto se evidencia en los resultados de las tablas 46 a la 55.

V. CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos en la investigación, sobre el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017, se determinó que el nivel de motivación es alto.
2. En cuanto al nivel de satisfacción de las necesidades fisiológicas de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017, se identificó que nivel de satisfacción es alto.
3. En relación al nivel de satisfacción de las necesidades de seguridad de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017, se identificó que el nivel de satisfacción es moderado con tendencia a alto.
4. Con respecto al nivel de satisfacción de las necesidades sociales de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017, se identificó que nivel de satisfacción es alto.
5. Acerca del nivel de satisfacción de las necesidades de estima de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017, se identificó que nivel de satisfacción es alto.
6. Por lo que se refiere al nivel de satisfacción de las necesidades de autorrealización de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017, se identificó que nivel de satisfacción es alto.

VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados hallados, se recomienda a futuros investigadores realizar investigaciones de tipo cualitativa, porque no hay muchos trabajos de investigación sobre esta problemática en el rubro hotelero, se necesita conocer el nivel de motivación de los asociados porque es un tema muy delicado y gracias a este tipo de investigación se obtendrán resultados más detallados para la toma de decisiones y desarrollar acciones favorables para las empresas.

Se sugiere a los restaurantes del distrito de San Juan de Lurigancho respetar las horas de descanso de los colaboradores teniendo una buena organización al momento de planificar las acciones que los colaboradores ejecutaran durante la jornada laboral, también contar con los implementos adecuados para la pesada carga laboral que tienen los restaurantes para no arriesgar la integridad del asociado, evitar la sobrecarga laboral porque afectara en sus horas descanso y de sueño puesto que un trabajador cansado no tendrá la misma concentración que tiene un trabajador enérgico al momento de la atención al cliente.

Se sugiere a los restaurantes de todo el Perú contar con todo los beneficios de ley que otorga el Ministerio de trabajo como son: las vacaciones, Cts, utilidades, asignación familiar, seguro de vida, para que, las necesidades de seguridad del colaborar estén satisfechas, pues el asociado permanecerá estable en su centro de trabajo y le permitirá estar bien económicamente para brindar una buena calidad de vida a su familia.

Se sugiere al hotel Sheraton desarrollar capacitaciones con temas nuevos e innovadores hacia la atención al cliente, servicio al cliente, trabajo en equipo, técnicas de servicios, donde se busque la compenetración del asociado con sus compañeros, comensales y también que se identifique con el hotel, estas capacitaciones brindadas por entidades preparadas aportara una buena formación para obtener una mejor motivación del colaborador, conserve un buen desempeño laboral y otorgue una atención de calidad donde sobrepase las expectativas de los huéspedes.

Se recomienda al Ministerio de educación realizar conferencias a cargo de personas tituladas en la carrera de Turismo y Hotelería que trabajen en restaurantes, para que los ponentes tenga la autoconfianza de compartir sus

experiencias laborales a las instituciones educativas estatales como particulares en todo el País, mejore su formación como profesional, y obtenga un reconocimiento en todo el Perú, donde exponga a los alumnos cuán importante es el tema del turismo para el progreso del País y como los restaurantes turísticos y los hoteles tienen un papel importante dentro del crecimiento del sistema turístico para que los estudiantes se sientan involucrados y se dediquen a la carrera al culminar sus estudios secundarios.

Se sugiere a los restaurantes de todo el Perú que se encuentran en etapa de crecimiento otorgar beneficios laborales como lo brinda actualmente el hotel Sheraton con los asociados del restaurante Las Palmeras y de las diferentes áreas como son: el colaborador del mes, promover línea de carrera, celebración de cumpleaños, reunión de integración, si bien se estima que las empresas están en crecimiento, esta busca premiar al colaborador para que tome liderazgo en sus acciones durante la jornada laboral y sea creativo al momento de resolver problemas, esto lo mantendrá motivado y la empresa crecerá económicamente la cual brindara otros beneficios como ayudar en sus estudios superiores o de idiomas buscando la autorrealización del asociado dentro de la empresa.

VII. REFERENCIAS

Adelfer, C. (1972). *Teoría de Existencia - Relación – Crecimiento*. Recuperado de https://www.12manage.com/methods_alderfer_erg_theory_es.html.

Barbera, E. (1997). *Marco Conceptual e Investigación de la Motivación Humana*. REME, vol. 2, No. 1. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=EmbcGNMuK5sC&pg=PA259&dq=marco+conceptual+e+investigaci%C3%B3n+de+la+motivacion+humana&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiV7KrFjfbWAhXBOSYKHd4XBNwQ6AEINTAC#v=onepage&q=marco%20conceptual%20e%20investigaci%C3%B3n%20de%20la%20motivacion%20humana&f=false>.

Barrios, S. (2001). *Motivación en recursos humanos, capacitación, atención al cliente y el servicio*. (Tesis Pregrado). Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC106175.pdf>.

Boland, L. (2007). *Funciones de la Administración Teoría y Práctica*. (1. * ed.). Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur – Ediuns.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones*. (9. * ed.). México: McGraw-Hill Companies.

Córdova, G. (2014). *Uso de un modelo de motivación para la retención del talento humano de la empresa Thunderbird Hoteles Las Américas S.A.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/102/1/Cordova_Giovanna_trabajo_de_Investigacion_2014.pdf.

Davidson (2007). *Gestión de calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación en los colaboradores de recepción del Hotel Esturión & Lodge*. (Tesis Pregrado). Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.ar/fulltext/files/TC071088.pdf>.

El comercio. (Junio, 2009). *JW Marriot Lima es el mejor lugar para trabajar en Latinoamérica*. Economía. Recuperado de https://www.google.com.pe/amp/elcomercio.pe/amp/economia/negocios/jw-marriott-lima-mejor-lugar-trabajar-latinoamerica_1-noticia-299112.

Fidias, G. Arias. (2012). *El proyecto de investigación*. (6. * ed.). República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme, C.A.

García, Hernández y Posada. (2012). *La Motivación y los Sistemas de Recompensas y su Impacto en la Producción*. Revista Contribuciones a la Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/gvr.html>.

Great Place to Work. *Quienes somos*. Recuperado de <http://www.greatplacetowork.com/acerca-de-nosotros/nuestra-historia>.

Great Place To Work. *Las mejores empresas para trabajar*. Recuperado de http://www.greatplacetowork.com.pe/storage/documents/Suplemento_GPTW_2015.pdf.

Great Place To Work. *Las mejores empresas para trabajar*. Recuperado de <http://www.greatplacetowork.com/mejores-empleados/las-mejores-empresas-para-trabajar-en-peru/las-mejores-empresas-para-trabajar-en-peru-mas-de-1000-colaboradores.pdf>.

Guillen, M. (2012). *Motivación*. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Hernández R. (2008). *Metodología de la investigación*. (4ª edición). México: McGraw-Hill. Interamericana.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª edición). México: McGraw-Hill.

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.* ed.). México: McGraw-Hill Companies.
- Hernández, F. Lope, L. y Reyna, C. (2013). *Recursos Humanos: La importancia de la Motivación e Incentivos para los trabajadores*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/recursos-humanos.pdf>.
- Herzberg, F. Mausner, B. y Snyderman, B. (1967). *La Motivación en el trabajo*. Nueva York: Editorial John Wiley and Sons.
- Hidalgo, A. (2004). *Elsevier's Dictionary of Medicine*. London: Elsevier B.V.
- Jiménez, A. (2008). *Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI INNOVAR*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81803211.pdf>.
- Konopaske, R., Ivancevich, J. y Matteson, M. (2006). *Comportamiento organizacional*. (7. * ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Llord, B. y. (2006). *Ciencias Psicológicas aplicadas a la salud*. Miami: International McGrow Hill.
- López, J. (2005). *Motivación Laboral y Gestión de Recursos Humanos en la Teoría de Frederick Herzberg*. Gestión en el tercer Milenio Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM. Vol. 8, No. 15. Recuperado de <http://www.acuedi.org/ddata/410.pdf>.
- Mcclellan, D. (1989). *Estudio de la Motivación Humana*. Madrid: Ediciones Narcea.
- Maslow, A. (1995). *Motivación y Personalidad*. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

- Martínez, j. (2015). *Una investigación sobre la motivación laboral en el sector turístico: implicaciones para la dirección de la empresa*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/curydes/18/motivacion-laboral.html>.
- Méndez, R y Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1.ª ed.). México: Ediciones Pearson Educación, S.A.
- Naranjo, M. (2009). *Motivación: Perspectivas Teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito Educativo*. Revista Educación. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/510/525>.
- Ospina, D y Triana, L. (2017). *Análisis de la Motivación en el personal del Hotel Las Américas Resort en Cartagena de Indias*. (Tesis pregrado). Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/5481/1/ANALISIS%20DE%20LA%20MOTIVACION%20EN%20EL%20PERSONAL%20DEL%20HOTEL%20LAS%20AMERICAS%20RESORT%20EN%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf>.
- Pablos, C. (2015). *Grado de motivación y satisfacción laboral en el Hotel La Sana María*, (tesis pregrado). Recuperado de <http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/1972/CarlosPablosPont.pdf?sequence=1>.
- Pearce, p. (2005). *Tourist Behaviour Themes and Conceptual Schemes*. British: Channel View Publications.
- Prado, M. (2012). *Clima Laboral y Motivación de los colaboradores del Hotel Ginebra Lima-Perú*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo-Lima Norte). (Acceso el 21 de septiembre del 2017).

Robbins, S. (2004). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. (5. * ed.). San Diego State Unites: A Simon de Schuster company.

Valderrama, F. (2015). *Metodología de la investigación*. (5. * ed.). México: McGraw-Hill Companies.

Vroom, v. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

ANEXOS



ANEXO A: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

Cuestionario sobre “Motivación de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima2017”.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de: “Determinar el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton de Lima, en el año 2017

Instrucciones

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

Nivel de Motivación		Escala				
1.	Alimentación	1	2	3	4	5
01.	La empresa le permite satisfacer su necesidad básica de alimentación.					
02.	La remuneración que percibe en el trabajo le permite dar una alimentación adecuada a su familia.					
2.	Vestimenta	Escala				
03.	La empresa le permite satisfacer su necesidad básica de vestimenta.					
04.	La remuneración que percibe en el trabajo le permite dar una vestimenta adecuada a su familia.					
3.	Descanso	Escala				
05.	Durante las horas del trabajo tiene descanso para el refrigerio.					
06.	El trabajo que tiene le permite descansar lo suficiente y necesario después de la jornada laboral.					
4.	Sueño	Escala				
07.	La carga laboral que tiene en su puesto de trabajo te permite dormir las horas necesarias.					
08.	El trabajo te brinda tranquilidad económica evitando labores extras que te impiden completar tus horas necesarias de sueño.					
5.	Económica	Escala				
09.	La empresa tiene un sueldo acorde a sus necesidades.					

10.	Los puntos hoteleros percibidos mensualmente están acorde al esfuerzo que realiza en su puesto.					
11.	El salario neto recibido se relaciona directamente con sus objetivos personales.					
6. Seguridad		Escala				
12.	En el sistema laboral del hotel tiene un contrato indefinido					
13.	El hotel tiene programas y/o sistema de seguridad en el área laboral.					
7. Familiar		Escala				
14.	Su familia goza de los beneficios sociales (Seguro, Cts) que el hotel brinda.					
15.	Con su trabajo en el hotel tiene satisfechas las necesidades económicas de su familia.					
8. Estabilidad		Escala				
16.	Hay estabilidad laboral en el trabajo.					
17.	La estabilidad laboral que proporciona el hotel lo mantiene motivado.					
9. Interacción social		Escala				
18.	Existe una buena comunicación en el ambiente laboral.					
19.	El trabajo que tiene en el hotel le permite interactuar con sus compañeros.					
20.	Tiene una buena relación con sus compañeros de trabajo.					
10. Pertenencia		Escala				
21.	El hotel le hace sentir un integrante dentro de la organización					
22.	Hablas con tu familia, amigos de tu trabajo y los beneficios que te otorga el Hotel Sheraton.					
23.	Participa en el hotel dentro de un grupo trabajando para el bien común con otros.					
24.	Se siente identificado con la marca del hotel Sheraton.					
11. Identidad de grupo		Escala				
25.	Se identifica con su grupo de trabajo					
26.	La identificación con el grupo de trabajo que existe en el hotel es adecuada.					
12. Rechazo		Escala				
27.	El hotel toma en cuenta al trabajador para realizar actividades de importancia.					
28.	No existe rechazo por parte de los compañeros de trabajo en el área donde se labora.					
13. Autoconfianza		Escala				
29.	Tiene confianza en sus propias habilidades.					
30.	Toma la iniciativa en todo momento.					
14. Respeto		Escala				
31.	Hay respeto entre compañeros en el área que trabaja.					

32.	El respeto en el ámbito laboral es el adecuado para un buen desempeño.					
15. Reconocimiento		Escala				
33.	La empresa reconoce sus logros y méritos.					
34.	El sistema de reconocimientos que existen en el hotel son los adecuados.					
16. Liderazgo		Escala				
35.	Existe Liderazgo por parte de tus jefes superiores.					
36.	El líder te brinda apoyo permanente.					
37.	El líder escucha tus ideas.					
38.	El líder te brinda confianza.					
17. Creatividad		Escala				
39.	Hay libertad en expresar la creatividad en el área laboral.					
40.	La empresa reconoce la creatividad del colaborador.					
18. Potencial		Escala				
41.	En el hotel se alienta al colaborador a conseguir sus objetivos personales.					
42.	La empresa reconoce el potencial del colaborador de manera asertiva.					
19. Autosatisfacción		Escala				
43.	El profesionalismo que tiene es resultado del desempeño propio.					
44.	La satisfacción que tiene es por los logros conseguidos dentro de la empresa.					

Fuente: Universidad Cesar Vallejo 2017

Autor: Peña Tello, Gerson Alfredo

ANEXO B: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Motivación de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017”

Responsable: Peña Tello, Gerson Alfredo

		OPERACIONALIZACIÓN						
Identificación del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem s	Escala de Medición	Diseño Metodológico	
General	General							
¿Cuál es el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?	Determinar el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.	Nivel de Motivación	Necesidades fisiológicas	Alimentación	2	Ordinal	Población: 55 Muestra Censal: 55 Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: No Experimental-Transversal-descriptivo Método de Investigación: Descriptivo 1. Técnicas de Obtención de Datos -Encuesta 2. Instrumento para obtener datos	
Específicos	Específicos			Vestimenta	2	Ordinal		
				Descanso	2	Ordinal		
¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades fisiológicas de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?	Identificar el nivel de satisfacción de las necesidades fisiológicas de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.			Sueño	2	Ordinal		
			Económica	3				
			Seguridad	2				
			Familiar	2				
¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades de seguridad de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?	Identificar el nivel de satisfacción de las necesidades de seguridad de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.		Estabilidad	2	Ordinal			
			Interacción social	3				
			Pertenecer	4				
			Identidad de grupo	2				
¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades de seguridad de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?	Identificar el nivel de satisfacción de las necesidades de seguridad de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.		Rechazo	2	Ordinal			
			Autoconfianza	2				
			Respeto	2				
			Reconocimiento	2				

							- Cuestionario=Escal a Likert
¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades sociales de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?	Identificar el nivel de satisfacción de las necesidades sociales de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.	Nivel de Motivación	Necesidades de autorrealizació n	Liderazgo	4	Ordinal	3. Técnica para el procesamiento de datos -Programa estadístico SPSS Versión 22
				Creatividad	2		
				Potencial	2		
				Autosatisfacción	2		
¿Cuál es el nivel de satisfacción de las necesidades de autorrealización de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017?	Identificar el nivel de satisfacción de las necesidades de autorrealización de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.						

ANEXO C: FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Glenda Rodríguez Uday
 I.2. Especialidad del Validador
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC / UCV Metodóloga
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Peña Tello, Gerson ALFREDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

San Juan de Lurigancho, 21 de 06 del 2017.

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 10287612
 Teléfono: 990895025



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Sabino Muñoz Ledisma
- I.2. Especialidad del Validador
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV Metodólogo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: Peña Bello, Gerson Alvaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 21 de 06 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 07244062

Teléfono: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Calle Ruiz Simental Hilda
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. Sc. Ecoturismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: U.C.V. Lima Sur
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Peña Tello, Gerson Alfredo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Si tiene que ser de parte de este
revisar ítems 15, 18, 19, 20 y 21.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

San Juan de Lurigancho, 26 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 41859609

Teléfono: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: ZÚÑIGA PORRAS WALTER ENRIQUE
 1.2. Especialidad del Validador MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Peña Tello, Gerson ALFREDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84 %
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					86 %
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82 %
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					86 %
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84 %
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84 %
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84 %
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82 %
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82 %
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84 %
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84 %

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

En los ítems 4, 9, 10, 21, 29 y 30 ajustar la pregunta
En el ítem 12 se sugiere substituir por la propuesta

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

84 %

San Juan de Lurigancho, 21 de _____ del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 692 402344



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Asencio Reyes Luz Irene
 I.2. Especialidad del Validador: Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Responsable de Investigación UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Peña Tello, Gerson Alfredo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				85%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 23 de 06 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 42367609Teléfono: 948282640

ANEXO D: ESTADISTICA TOTAL DE LOS ELEMENTOS DEL ALFA DE CROMBACH

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa le permite satisfacer su necesidad básica de alimentación	167,60	638,874	,564	,963
La remuneración que percibe en el trabajo le permite dar una alimentación adecuada a su familia	168,11	630,025	,654	,962
La empresa le permite satisfacer su necesidad básica de vestimenta	167,75	628,230	,721	,962
La remuneración que percibe en el trabajo le permite dar una vestimenta adecuada a su familia	168,22	626,618	,735	,962
Durante las horas del trabajo tiene descanso para el refrigerio	167,33	652,928	,360	,963
El trabajo que tiene le permite descansar lo suficiente y necesario después de la jornada laboral	167,60	639,319	,532	,963
La carga laboral que tiene en su puesto de trabajo te permite dormir las horas necesarias	167,31	645,995	,455	,963
El trabajo te brinda tranquilidad económica evitando labores extras que te impiden completar tus horas necesarias de sueño	167,95	620,015	,794	,961
La empresa tiene un sueldo acorde a sus necesidades	168,04	622,628	,817	,961
Los puntos hoteleros percibidos mensualmente están acorde al esfuerzo que realiza en su puesto	168,38	618,759	,758	,962
El salario neto recibido se relaciona directamente con sus objetivos personales	168,31	624,958	,742	,962
En el sistema laboral del hotel tiene un contrato indefinido	167,78	634,507	,541	,963
El hotel tiene programas o sistema de seguridad en el área laboral	167,58	647,692	,436	,963
Su familia goza de los beneficios sociales (Seguro, cts) que el hotel brinda	168,45	633,697	,529	,963
Con su trabajo en el hotel tiene satisfechas las necesidades económicas de su familia	168,62	630,166	,649	,962
Hay estabilidad laboral en el trabajo	168,16	633,880	,702	,962
La estabilidad laboral que proporciona el hotel lo mantiene motivado	168,27	624,721	,784	,962
Existe una buena comunicación en el ambiente laboral	167,60	640,689	,549	,963
El trabajo que tiene en el hotel le permite interactuar con sus compañeros	167,42	651,877	,449	,963
Tiene una buena relación con sus compañeros de trabajo	167,33	651,446	,497	,963

El hotel le hace sentir un integrante dentro de la organización	167,91	646,862	,465	,963
Hablas con tu familia, amigos de tu trabajo y los beneficios que te otorga el Hotel Sheraton	168,22	635,396	,567	,963
Participa en el hotel dentro de un grupo trabajando para el bien común con otros,	168,80	635,681	,426	,964
Se siente identificado con la marca del Hotel Sheraton	167,62	637,796	,752	,962
Se identifica con su grupo de trabajo	167,42	641,063	,669	,962
La identificación con el grupo de trabajo que existe en el hotel es la adecuada	167,49	640,292	,662	,962
El hotel toma en cuenta al trabajador para realizar actividades de importancia	168,15	636,460	,717	,962
No existe rechazo por parte de los compañeros de trabajo en el área donde se labora	167,64	648,939	,479	,963
Tiene confianza en sus propias habilidades	167,31	657,440	,339	,963
Toma la iniciativa en todo momento	167,76	644,073	,425	,963
Hay respeto entre compañeros en el área que trabaja	167,25	655,712	,322	,963
El respeto en el ámbito laboral es el adecuado para un buen desempeño	167,31	652,255	,446	,963
La empresa reconoce sus logros y méritos	168,11	639,247	,636	,962
El sistema de reconocimiento que existe en el hotel son los adecuados	168,27	630,795	,766	,962
Existe liderazgo por parte de tus jefes superiores	167,78	632,396	,721	,962
El líder te brinda apoyo permanente	167,71	636,580	,645	,962
El líder escucha tus ideas	167,84	634,880	,647	,962
El líder te brinda confianza	167,76	635,295	,636	,962
Hay libertad en expresar la creatividad en el área laboral	167,73	635,609	,674	,962
La empresa reconoce la creatividad del colaborador	168,36	621,754	,736	,962
En el hotel se alienta al colaborador a conseguir sus objetivos personales	168,20	629,644	,776	,962
La empresa reconoce el potencial del colaborador de manera asertiva	168,27	629,721	,712	,962
El profesionalismo que tiene es resultado del desempeño propio	167,42	657,359	,296	,964
La satisfacción que tiene es por los logros conseguidos dentro de la empresa	167,71	643,877	,611	,962

ANEXO E: BASE DE DATOS DE LA MUESTRA

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																
																Visible: 58 de 58 vari
	Encuestado	Motivacion	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	F
1		.	3	2	3	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3	
2		.	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	
3		.	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	
4		.	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	
5		.	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	
6		.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
7		.	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	2	5	5	
8		.	3	1	3	1	5	3	5	2	3	1	2	5	3	
9		.	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	
10		.	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	
11		.	5	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	
12		.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
13		.	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	
14		.	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	
15		.	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	
16		.	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
17		.	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	
18		.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	
19		.	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
20		.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
21		.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	
22		.	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	
23		.	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	

Figura 2. Peña (2017). Base de datos de la muestra sistema SPSS Versión 22

ANEXO F: RESULTADOS OBTENIDOS POR ÍTEM

Tabla 12

Frecuencia de la pregunta 1: La empresa le permite satisfacer su necesidad básica de alimentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	4	7,3	7,3	9,1
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	5,5	5,5	14,5
Válidos de acuerdo	24	43,6	43,6	58,2
totalmente de acuerdo	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 12, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la empresa satisface la necesidad básica de alimentación, los resultados arrojaron que 24 de ellos corresponde al 44% están de acuerdo con que la empresa satisface su necesidad de alimentación, mientras que 23 trabajadores representa el 42% están totalmente de acuerdo, mientras 4 trabajadores el 7% están en desacuerdo, mientras 3 trabajadores representa el 5% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y solo un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

Frecuencia de la pregunta 2: La remuneración que percibe en el trabajo le permite dar una alimentación adecuada a su familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	9	16,4	16,4	20,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	10,9	10,9	30,9
Válidos De acuerdo	27	49,1	49,1	80,0
Totalmente de acuerdo	11	20,0	20,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 13, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la remuneración que percibe le permite dar una alimentación adecuada a su familia, los resultados arrojaron que 27 de ellos corresponde al 49% están de acuerdo, mientras que 11 trabajadores representa el 20% están totalmente de acuerdo, mientras 9 trabajadores representa el 16% están en desacuerdo, mientras 6 trabajadores representa el 11% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y solo dos trabajadores que representa el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

Frecuencia de la pregunta 3: La empresa le permite satisfacer su necesidad básica de vestimenta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	6	10,9	10,9	12,7
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	9,1	9,1	21,8
Válidos De acuerdo	22	40,0	40,0	61,8
Totalmente de acuerdo	21	38,2	38,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 14, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la empresa satisface su necesidad básica de vestimenta, los resultados arrojaron que 22 de ellos corresponde al 40% están de acuerdo, mientras que 21 trabajadores representa el 38% están totalmente de acuerdo, mientras 6 trabajadores representa el 11% están en desacuerdo, mientras 5 trabajadores representa el 9% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y solo un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

Frecuencia de la pregunta 4: La remuneración que percibe en el trabajo le permite dar una vestimenta adecuada a su familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6
	En desacuerdo	10	18,2	21,8
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	12,7	34,5
	De acuerdo	28	50,9	85,5
	Totalmente de acuerdo	8	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla 15, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la remuneración que percibe en el trabajo le permite dar una vestimenta adecuada para su familia, los resultados arrojaron que 28 de ellos corresponde al 51% están de acuerdo, mientras que 8 trabajadores representa el 14% están totalmente de acuerdo, mientras 10 trabajadores representa el 18% están en desacuerdo, mientras 7 trabajadores representa el 13% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y solo dos trabajadores que representa el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

Frecuencia de la pregunta 5: Durante las horas del trabajo tiene descanso para el refrigerio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1,8	1,8
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	9,1	10,9
	De acuerdo	18	32,7	43,6
	Totalmente de acuerdo	31	56,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla 16, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si durante las horas de trabajo tiene descanso para el refrigerio, los resultados arrojaron que 31 de ellos corresponde al 56% están totalmente de acuerdo, mientras que 18 trabajadores representan el 33% están de acuerdo, mientras 5 trabajadores representa el 9% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y solo un trabajador que representa el 2% está en desacuerdo.

Tabla 17

Frecuencia de la pregunta 6: El trabajo que tiene le permite descansar lo suficiente y necesario después de la jornada laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	3	5,5	5,5	7,3
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	8	14,5	14,5	21,8
De acuerdo	17	30,9	30,9	52,7
Totalmente de acuerdo	26	47,3	47,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 17, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el trabajo le permite descansar lo suficiente después de la jornada laboral, los resultados arrojaron que 26 de ellos corresponde al 47% están totalmente de acuerdo, mientras que 17 trabajadores representa el 31% están de acuerdo, mientras 8 trabajadores representa el 14% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 3 trabajadores representa el 6% están en desacuerdo y solo un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

Frecuencia de la pregunta 7: La carga laboral que tiene en su puesto de trabajo te permite dormir las horas necesarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	1	1,8	1,8	3,6
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	5	9,1	9,1	12,7
De acuerdo	13	23,6	23,6	36,4
Totalmente de acuerdo	35	63,6	63,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 18, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la carga laboral que tiene en su puesto de trabajo le permite dormir las horas adecuadas, los resultados arrojaron que 35 de ellos corresponde al 64% están totalmente de acuerdo, mientras que 13 trabajadores representa el 23% están de acuerdo, mientras 5 trabajadores representa el 9% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras un trabajador que representa el 2% está en desacuerdo y solo un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

Frecuencia de la pregunta 8: El trabajo te brinda tranquilidad económica evitando labores extras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	8	14,5	14,5	18,2
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	6	10,9	10,9	29,1
De acuerdo	21	38,2	38,2	67,3
Totalmente de acuerdo	18	32,7	32,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 19, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el trabajo te brinda tranquilidad económica evitando labores extras que impidan completar tus horas necesarias de sueño, los resultados

arrojaron que 21 de ellos corresponde al 38% están de acuerdo, mientras que 18 trabajadores representa el 33% están totalmente de acuerdo, mientras 8 trabajadores representa el 14% están en desacuerdo, mientras 6 trabajadores que representa el 11% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y 2 trabajadores que representa el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

Frecuencia de la pregunta 9: La empresa tiene un sueldo acorde a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	6	10,9	10,9	14,5
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	10	18,2	18,2	32,7
De acuerdo	24	43,6	43,6	76,4
Totalmente de acuerdo	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 20, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la empresa tiene un sueldo acorde a sus necesidades ,los resultados arrojaron que 24 de ellos corresponde al 44% están de acuerdo, mientras que 13 trabajadores representa el 23% están totalmente de acuerdo, mientras 10 trabajadores representa el 18% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 6 trabajadores que representa el 11% están en desacuerdo y 2 trabajadores que representa el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 21

Frecuencia de la pregunta 10: Los puntos hoteleros percibidos mensualmente están acorde al esfuerzo que realiza en su puesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	8	14,5	14,5	25,5
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9	16,4	16,4	41,8
	De acuerdo	23	41,8	41,8	83,6
	Totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 21, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si los puntos hoteleros percibidos mensualmente están acorde al esfuerzo que realiza en su puesto de trabajo, los resultados arrojaron que 23 de ellos corresponde al 42% están de acuerdo, mientras que 9 trabajadores representa el 16% están totalmente de acuerdo, mientras 9 trabajadores representa el 16% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 8 trabajadores que representa el 15% están en desacuerdo y 6 trabajadores que representa el 11% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 22

Frecuencia de la pregunta 11: El salario neto recibido se relaciona directamente con sus objetivos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	8	14,5	14,5	20,0
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	14	25,5	25,5	45,5
	De acuerdo	21	38,2	38,2	83,6
	Totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 22, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el salario neto recibido se relaciona directamente

con sus objetivos personales, los resultados arrojaron que 21 de ellos corresponde al 38% están de acuerdo, mientras que 14 trabajadores representa el 25% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 9 trabajadores representa el 16% están totalmente de acuerdo, mientras 8 trabajadores que representa el 15% están en desacuerdo y 3 trabajadores que representa el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

Frecuencia de la pregunta 12: En el sistema laboral del hotel tiene un contrato indefinido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	3	5,5	5,5	10,9
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9	16,4	16,4	27,3
Válidos De acuerdo	17	30,9	30,9	58,2
Totalmente de acuerdo	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 23, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el hotel tiene dentro de su sistema laboral el contrato indefinido, los resultados arrojaron que 23 de ellos corresponde al 41% están totalmente de acuerdo, mientras que 17 trabajadores representa el 31% están de acuerdo, mientras 9 trabajadores representa el 16% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 3 trabajadores que representa el 6% están en desacuerdo y 3 trabajadores que representa el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 24

Frecuencia de la pregunta 13: El hotel tiene programas o sistema de seguridad en el área laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1,8	1,8
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	21,8	23,6
	De acuerdo	18	32,7	56,4
	Totalmente de acuerdo	24	43,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla 24, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el hotel tiene programas o sistema de seguridad en el área laboral, los resultados arrojaron que 24 de ellos corresponde al 43% están totalmente de acuerdo, mientras que 18 trabajadores representa el 33% están de acuerdo, mientras 12 trabajadores representa el 22% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras que un trabajador que representa el 2% está en desacuerdo.

Tabla 25

Frecuencia de la pregunta 14: Su familia goza de los beneficios sociales (Seguro, cts) que el hotel brinda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	9,1	9,1
	En desacuerdo	10	18,2	27,3
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	11	20,0	47,3
	De acuerdo	21	38,2	85,5
	Totalmente de acuerdo	8	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0

En la tabla 25, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si su familia goza de los beneficios sociales que el hotel brinda, los resultados arrojaron que 21 de ellos corresponde al 38% están de acuerdo, mientras que 11 trabajadores representa el 20% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 10 trabajadores representa el 18% están en desacuerdo, mientras 8 trabajadores que representa el 15% están totalmente de acuerdo y 5 trabajadores que representa el 9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

Frecuencia de la pregunta 15: Con su trabajo el hotel tiene satisfechas las necesidades económicas de su familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	10,9	10,9	10,9
En desacuerdo	7	12,7	12,7	23,6
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	19	34,5	34,5	58,2
Válidos De acuerdo	19	34,5	34,5	92,7
Totalmente de acuerdo	4	7,3	7,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 26, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si con su trabajo en el hotel tiene satisfechas las necesidades económicas de su familia, los resultados arrojaron que 19 de ellos corresponde al 34% están de acuerdo, mientras que 19 trabajadores representa el 34% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 7 trabajadores representa el 13% están en desacuerdo, mientras 6 trabajadores que representa el 11% están totalmente en desacuerdo y 4 trabajadores que representa el 8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 27

Frecuencia de la pregunta 16: Hay estabilidad laboral en el trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	3	5,5	5,5	9,1
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	17	30,9	30,9	40,0
De acuerdo	26	47,3	47,3	87,3
Totalmente de acuerdo	7	12,7	12,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 27, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si hay estabilidad laboral en el trabajo, los resultados arrojaron que 26 de ellos corresponde al 47% están de acuerdo, mientras que 17 trabajadores representa el 31% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 7 trabajadores representa el 13% están totalmente de acuerdo, mientras 3 trabajadores que representa el 5% están en desacuerdo y 2 trabajadores que representa el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 28

Frecuencia de la pregunta 17: La estabilidad laboral que proporciona el hotel lo mantiene motivado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	5	9,1	9,1	14,5
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	18	32,7	32,7	47,3
De acuerdo	20	36,4	36,4	83,6
Totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 28, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la estabilidad laboral que proporciona el hotel lo mantiene motivado, los resultados arrojaron que 20 de ellos corresponde al 36% están de acuerdo, mientras que 18 trabajadores representa el 33% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 9 trabajadores representa el 16% están totalmente de acuerdo, mientras 5 trabajadores que representa el 9% están en desacuerdo y 3 trabajadores que representa el 6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 29

Frecuencia de la pregunta 18: Existe una buena comunicación en el ambiente laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	2	3,6	3,6	5,5
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	12,7	12,7	18,2
Válidos De acuerdo	22	40,0	40,0	58,2
Totalmente de acuerdo	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 29, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si existe una buena comunicación en el ambiente laboral, los resultados arrojaron que 23 de ellos corresponde al 42% están totalmente acuerdo, mientras que 22 trabajadores representa el 40% están de acuerdo, mientras 7 trabajadores representa el 12% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 2 trabajadores que representa el 4% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 30

Frecuencia de la pregunta 19: El trabajo que tiene en el hotel le permite interactuar con sus compañeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	9,1	9,1	9,1
Válidos	De acuerdo	26	47,3	47,3	56,4
	Totalmente de acuerdo	24	43,6	43,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 30, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el trabajo que tiene en el hotel le permite interactuar con sus compañeros, los resultados arrojaron que 26 de ellos corresponde al 47% están de acuerdo, mientras que 24 trabajadores representan el 44% están totalmente de acuerdo, mientras 5 trabajadores representan el 9% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

Tabla 31

Frecuencia de la pregunta 20: Tiene una buena relación con sus compañeros de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	5,5	5,5	5,5
Válidos	De acuerdo	25	45,5	45,5	50,9
	Totalmente de acuerdo	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 31, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si tiene una buena relación con sus compañeros de

trabajo, los resultados arrojaron que 27 de ellos corresponde al 49% están totalmente de acuerdo, mientras que 25 trabajadores representan el 46% están de acuerdo, mientras 3 trabajadores representan el 5% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

Tabla 32

Frecuencia de la pregunta 21: El hotel le hace sentir un integrante dentro de la organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	2	3,6	3,6	5,5
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	11	20,0	20,0	25,5
De acuerdo	31	56,4	56,4	81,8
Totalmente de acuerdo	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 32, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el hotel hace sentir un integrante dentro de la organización, los resultados arrojaron que 31 de ellos corresponde al 56% están de acuerdo, mientras que 11 trabajadores representa el 20% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 10 trabajadores representa el 18% están totalmente de acuerdo, mientras 2 trabajadores que representa el 4% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 33

Frecuencia de la pregunta 22: Hablas con tu familia, amigos de tu trabajo y los beneficios que otorga el Hotel Sheraton

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	10	18,2	18,2	20,0
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	13	23,6	23,6	43,6
	De acuerdo	20	36,4	36,4	80,0
	Totalmente de acuerdo	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 33, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si hablas con tu familia, amigos de tu trabajo y los beneficios que otorga el Hotel Sheraton, los resultados arrojaron que 20 de ellos corresponde al 36% están de acuerdo, mientras que 13 trabajadores representa el 24% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 11 trabajadores representa el 20% están totalmente de acuerdo, mientras 10 trabajadores que representa el 18% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 34

Frecuencia de la pregunta 23: Participa en el hotel dentro de un grupo trabajando para el bien común con otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	11	20,0	20,0	40,0
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	10	18,2	18,2	58,2
	De acuerdo	15	27,3	27,3	85,5
	Totalmente de acuerdo	8	14,5	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 34, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si participa en el hotel dentro de un grupo trabajando para el bien común con otros, los resultados arrojaron que 15 de ellos corresponde al 27% están de acuerdo, mientras que 11 trabajadores representa el 20% están

en desacuerdo, mientras 11 trabajadores representa el 20% están totalmente en desacuerdo, mientras 10 trabajadores que representa el 18% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo y 8 trabajadores que representa el 14% está totalmente de acuerdo.

Tabla 35

Frecuencia de la pregunta 24: Se siente identificado con la marca del Hotel Sheraton

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9	16,4	16,4	18,2
Válidos De acuerdo	26	47,3	47,3	65,5
Totalmente de acuerdo	19	34,5	34,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 35, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si se siente identificado con la marca del Hotel Sheraton, los resultados arrojaron que 26 de ellos corresponde al 47% están de acuerdo, mientras que 19 trabajadores representan el 35% están totalmente de acuerdo, mientras 9 trabajadores representa el 16% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras un trabajador que representa el 2% está en desacuerdo.

Tabla 36

Frecuencia de la pregunta 25: Se identifica con su grupo de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	5,5	5,5	9,1
Válidos De acuerdo	24	43,6	43,6	52,7
Totalmente de acuerdo	26	47,3	47,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 36, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para observar si se identifica con su grupo de trabajo, los resultados arrojaron que 26 de ellos corresponde al 47% están totalmente de acuerdo, mientras que 24 trabajadores representan el 44% están de acuerdo, mientras 3 trabajadores representan el 5% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 2 trabajadores que representa el 4% está en desacuerdo.

Tabla 37

Frecuencia de la pregunta 26: La identificación con el grupo de trabajo que existe en el hotel es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	8	14,5	14,5	16,4
Válidos De acuerdo	21	38,2	38,2	54,5
Totalmente de acuerdo	25	45,5	45,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 37, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para observar si la identificación con el grupo de trabajo que existe en el hotel es la adecuada, los resultados arrojaron que 25 de ellos corresponde al 45% están totalmente de acuerdo, mientras que 21 trabajadores representan el 38% están de acuerdo, mientras 8 trabajadores representan el 15% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras un trabajador que representa el 2% está en desacuerdo.

Tabla 38

Frecuencia de la pregunta 27: El hotel toma en cuenta al trabajador para realizar actividades de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	4	7,3	7,3	9,1
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	15	27,3	27,3	36,4
De acuerdo	30	54,5	54,5	90,9
Totalmente de acuerdo	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 38, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el hotel toma en cuenta al trabajador para realizar actividades de importancia, los resultados arrojaron que 30 de ellos corresponde al 55% están de acuerdo, mientras que 15 trabajadores representa el 27% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 5 trabajadores representa el 9% están totalmente de acuerdo, mientras 4 trabajadores que representa el 7% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 39

Frecuencia de la pregunta 28: No existe rechazo por parte de los compañeros de trabajo en el área donde se labora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	8	14,5	14,5	16,4
De acuerdo	29	52,7	52,7	69,1
Totalmente de acuerdo	17	30,9	30,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 39, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si no existe rechazo por parte de los compañeros de trabajo en el área donde se labora, los resultados arrojaron que 29 de ellos corresponde al 52% están de acuerdo, mientras que 17 trabajadores representan el 32% están totalmente de acuerdo, mientras 8 trabajadores representan el 15% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras un trabajador que representa el 2% está en desacuerdo.

Tabla 40

Frecuencia de la pregunta 29: Tiene confianza en sus propias habilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
Válidos	De acuerdo	28	50,9	50,9	52,7
	Totalmente de acuerdo	26	47,3	47,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 40, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si tiene confianza en sus propias habilidades, los resultados arrojaron que 28 de ellos corresponde al 51% están de acuerdo, mientras que 26 trabajadores representan el 47% están totalmente de acuerdo, mientras un trabajador que representa el 2% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

Tabla 41

Frecuencia de la pregunta 30: Toma la iniciativa en todo momento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	5	9,1	9,1	10,9
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	12,7	12,7	23,6
Válidos	De acuerdo	22	40,0	40,0	63,6
	Totalmente de acuerdo	20	36,4	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 41, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si toma la iniciativa en todo momento, los resultados arrojaron que 22 de ellos corresponde al 40% están de acuerdo, mientras que 20 trabajadores representa el 36% totalmente de acuerdo, mientras 7 trabajadores representa el 13% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 5 trabajadores que representa el 9% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 42

Frecuencia de la pregunta 31: Hay respeto entre compañeros en el área que trabaja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2	3,6	3,6	5,5
Válidos De acuerdo	20	36,4	36,4	41,8
Totalmente de acuerdo	32	58,2	58,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 42, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si hay respeto entre compañeros en el área que trabaja, los resultados arrojaron que 32 de ellos corresponde al 58% están totalmente de acuerdo, mientras que 20 trabajadores representan el 36% están de acuerdo, mientras 2 trabajadores representan el 4% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras un trabajador que representa el 2% está en desacuerdo.

Tabla 43

Frecuencia de la pregunta 32: El respeto en el ámbito laboral es el adecuado para un buen desempeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
	De acuerdo	22	40,0	40,0	47,3
Válidos	Totalmente de acuerdo	29	52,7	52,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 43, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el respeto en el ámbito laboral es el adecuado para un buen desempeño, los resultados arrojaron que 29 de ellos corresponde al 53% están totalmente de acuerdo, mientras que 22 trabajadores representan el 40% están de acuerdo, mientras 4 trabajadores que representa el 7% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo.

Tabla 44

Frecuencia de la pregunta 33: La empresa reconoce sus logros y méritos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	5	9,1	9,1	10,9
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	11	20,0	20,0	30,9
Válidos	De acuerdo	33	60,0	60,0	90,9
	Totalmente de acuerdo	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 44, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la empresa reconoce sus logros y méritos, los resultados arrojaron que 33 de ellos corresponde al 60% están de acuerdo, mientras que 11 trabajadores representa el 20% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 5 trabajadores representa el 9% están totalmente de acuerdo, mientras 5 trabajadores que representa el 9% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 45

Frecuencia de la pregunta 34: El sistema de reconocimiento que existe en el hotel son los adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	7	12,7	12,7	14,5
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	17	30,9	30,9	45,5
De acuerdo	24	43,6	43,6	89,1
Totalmente de acuerdo	6	10,9	10,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 45, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el sistema de reconocimiento que existe en el hotel son los adecuados, los resultados arrojaron que 24 de ellos corresponde al 43% están de acuerdo, mientras que 17 trabajadores representa el 31% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras 7 trabajadores representa el 13% están en desacuerdo, mientras 6 trabajadores que representa el 11% están totalmente de acuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 46

Frecuencia de la pregunta 35: Existe liderazgo por parte de tus jefes superiores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	3	5,5	5,5	7,3
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	9	16,4	16,4	23,6
De acuerdo	25	45,5	45,5	69,1
Totalmente de acuerdo	17	30,9	30,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 46, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si existe liderazgo por parte de tus jefes superiores, los resultados arrojaron que 25 de ellos corresponde al 46% están de acuerdo, mientras que 17 trabajadores representa el 31% están totalmente de acuerdo, mientras 9 trabajadores representa el 16% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 3 trabajadores que representa el 5% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 47

Frecuencia de la pregunta 36: El líder te brinda apoyo permanente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	3	5,5	5,5	7,3
Ni de acuerdo / Ni en	6	10,9	10,9	18,2
Válidos desacuerdo				
De acuerdo	27	49,1	49,1	67,3
Totalmente de acuerdo	18	32,7	32,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 47, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el líder te brinda apoyo permanente, los resultados arrojaron que 27 de ellos corresponde al 49% están de acuerdo, mientras que 18 trabajadores representa el 33% están totalmente de acuerdo, mientras 6 trabajadores representa el 11% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 3 trabajadores que representa el 5% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 48*Frecuencia de la pregunta 37: El líder escucha tus ideas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	4	7,3	7,3	9,1
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	9	16,4	16,4	25,5
De acuerdo	25	45,5	45,5	70,9
Totalmente de acuerdo	16	29,1	29,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 48, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el líder escucha tus ideas, los resultados arrojaron que 25 de ellos corresponde al 45% están de acuerdo, mientras que 16 trabajadores representa el 29% están totalmente de acuerdo, mientras 9 trabajadores representa el 16% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 4 trabajadores que representa el 7% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 49*Frecuencia de la pregunta 38: El líder te brinda confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	3	5,5	5,5	7,3
Ni de acuerdo / Ni en Válidos desacuerdo	10	18,2	18,2	25,5
De acuerdo	22	40,0	40,0	65,5
totalmente de acuerdo	19	34,5	34,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 49, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el líder te brinda confianza, los resultados arrojaron que 22 de ellos corresponde al 40% están de acuerdo, mientras que 19 trabajadores representa el 34% están totalmente de acuerdo, mientras 10 trabajadores representa el 18% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 3 trabajadores que representa el 6% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 50

Frecuencia de la pregunta 39: Hay libertad en expresar la creatividad en el área laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	2	3,6	3,6	5,5
Ni de acuerdo/ Ni en	9	16,4	16,4	21,8
Válidos desacuerdo				
De acuerdo	25	45,5	45,5	67,3
Totalmente de acuerdo	18	32,7	32,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 50, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el líder te brinda confianza, los resultados arrojaron que 25 de ellos corresponde al 45% están de acuerdo, mientras que 18 trabajadores representa el 33% están totalmente de acuerdo, mientras 9 trabajadores representa el 16% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 2 trabajadores que representa el 4% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 51

Frecuencia de la pregunta 40: La empresa reconoce la creatividad del colaborador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
En desacuerdo	10	18,2	18,2	25,5
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	11	20,0	20,0	45,5
Válidos De acuerdo	20	36,4	36,4	81,8
Totalmente de acuerdo	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 51, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la empresa reconoce la creatividad del colaborador, los resultados arrojaron que 20 de ellos corresponde al 37% están de acuerdo, mientras que 11 trabajadores representa el 20% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 10 trabajadores representa el 18% están totalmente de acuerdo, mientras 10 trabajadores que representa el 18% están en desacuerdo y 4 trabajadores que representa el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 52

Frecuencia de la pregunta 41: El hotel alienta al colaborador a conseguir sus objetivos personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	6	10,9	10,9	12,7
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	17	30,9	30,9	43,6
Válidos De acuerdo	23	41,8	41,8	85,5
Totalmente de acuerdo	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 52, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el hotel alienta al colaborador a conseguir sus objetivos personales, los resultados arrojaron que 23 de ellos corresponde al 42% están de acuerdo, mientras que 17 trabajadores representa el 31% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 8 trabajadores representa el 14% están totalmente de acuerdo, mientras 6 trabajadores que representa el 11% están en desacuerdo y un trabajador que representa el 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 53

Frecuencia de la pregunta 42: La empresa reconoce el potencial del colaborador de manera asertiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	6	10,9	10,9	14,5
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	19	34,5	34,5	49,1
Válidos De acuerdo	19	34,5	34,5	83,6
Totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 53, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la empresa reconoce el potencial del colaborador de manera asertiva los resultados arrojaron que 19 de ellos corresponde al 34% están de acuerdo, mientras que 19 trabajadores representa el 34% están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, mientras 9 trabajadores representa el 17% están totalmente de acuerdo, mientras 6 trabajadores que representa el 11% están en desacuerdo y 2 trabajadores que representa el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 54

Frecuencia de la pregunta 43: El profesionalismo que tiene es resultado del desempeño propio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	7,3	7,3	7,3
Válidos	De acuerdo	28	50,9	50,9	58,2
	Totalmente de acuerdo	23	41,8	41,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 54, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si el profesionalismo que tiene es resultado del desempeño propio, los resultados arrojaron que 28 de ellos corresponde al 51% están de acuerdo, mientras que 23 trabajadores representan el 42% están totalmente de acuerdo, mientras 4 trabajadores que representa el 7% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo

Tabla 55

Frecuencia de la pregunta 44: La satisfacción que tiene es por los logros conseguidos dentro de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	12,7	12,7	16,4
Válidos	De acuerdo	32	58,2	58,2	74,5
	Totalmente de acuerdo	14	25,5	25,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

En la tabla 55, se pudo observar que de la encuesta aplicada a un total de 55 trabajadores para identificar si la satisfacción que tiene es por los logros

conseguidos dentro de la empresa, los resultados arrojaron que 32 de ellos corresponde al 58% están de acuerdo, mientras que 14 trabajadores representan el 25% están totalmente de acuerdo, mientras 7 trabajadores que representa el 13% están ni de acuerdo/ni en desacuerdo, mientras que 2 trabajadores que representa el 4% están en desacuerdo.

ANEXO G: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Nivel de Motivación

Autor: Peña Tello, Gerson Alfredo

Aplicación: Individual

Finalidad: Determinar el nivel de motivación de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.

Ámbito de aplicación: El cuestionario se va aplicar a los 55 colaboradores del área operativa del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017.

Materiales: Cuestionario impreso, lapiceros.

Descripción de aplicación:

Para el encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constará de 44 ítems y fue tipo Escala Likert, que determina el nivel de motivación de los trabajadores del área operativa del restaurante Las Palmeras del hotel Sheraton, Lima 2017, la duración es de 22 minutos aproximadamente por persona. Los encuestados deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen cinco opciones de respuesta:

- 1) Totalmente de acuerdo (se asignan 5 puntos)
- 2) De acuerdo (se asignan 4 puntos)
- 3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (se asigna 3 puntos)
- 4) En desacuerdo (se asigna 2 puntos)
- 5) Totalmente en desacuerdo (se asigna 1 punto)

En el cuestionario hay dimensiones que determina el nivel de motivación de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del hotel Sheraton, Lima 2017 como son:

1. Necesidades Fisiológicas
2. Necesidades de Seguridad
3. Necesidades Sociales o de pertenencia
4. Necesidades de estima
5. Necesidades de Autorrealización

Descripción de las normas de aplicación

No admite respuestas en blanco (en este caso se devuelve el cuestionario al evaluado para que responda el ítem, de lo contrario, se asigna al ítem 3 puntos ya que es una puntuación neutral).

ANEXO H: ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 2 de 6
--	---	---

Yo, Luz Irene Asencio Reyes, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo de la filial de Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "Motivación de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017", del estudiante Gerson Alfredo Peña Tello, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: San Juan de Lurigancho, 01 de Diciembre del 2017



Firma

Mg. Luz Irene Asencio Reyes

DNI: 42367609

 Elaboró:  Dirección de Investigación	Revisó:	 Responsable del SGC	 Vice Rectorado de Investigación
---	---------	--	---

ANEXO I: ANALISIS DE SIMILITUD

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=885125225&s=1&u=1051130659>

feedback studio Peña Tello Alfredo DPI PEÑA GERSON -- /0 < 4 de 25 > ?

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

"Motivación de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR:
Gerson Alfredo Peña Tello

Resumen de coincidencias

13 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	bibliotecadigital.usb.edu...	2 %
2	opseecu.org	1 %
3	Entregado a University ...	1 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
6	ciencias.unizar.es	<1 %
7	documents.mx	<1 %
8	es.scribd.com	<1 %


Página: 1 de 106 Número de palabras: 20910

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

8:01 p. m. 30/11/2017

Figura 1. Peña (2017). Análisis Turnitin

ANEXO J: AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Gerson Alfredo Peña Tello, identificado con DNI N°70835875, egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Motivación de los trabajadores del restaurante Las Palmeras del Hotel Sheraton, Lima 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 70835875

FECHA: 01 de Diciembre del 2017

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Tramitó	Vicerrectorado de Investigación

ANEXO K: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GERSON ALFREDO PEÑA TELLO

INFORME TÍTULADO:

MOTIVACION DE LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE LAS PALMERAS DEL HOTEL SHERATON, LIMA 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: **01/12/2017**

NOTA O MENCIÓN: **18 (DIECIOCHO)**

GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ

DNI 44319936

